

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.Р. Руйга

«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01.01.09 Экономика предприятий и организаций (машиностроение)

**«Разработка мероприятий повышения конкурентоспособности
предприятия (на примере АО ЦКБ Геофизика)»**

Пояснительная записка

Руководитель

Ю.В. Улас

Выпускник

Ю.Н. Конанова

Нормоконтролер

Т.П. Лихачева

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Разработка мероприятий повышения конкурентоспособности предприятия (на примере АО ЦКБ Геофизика)» содержит 124 листа текстового документа, 42 иллюстрации, 38 таблиц, 5 формул, 9 приложений и 72 использованных источников.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ, ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС, ИНФОРМАЦИЯ, ОТЧЕТ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Объект исследования – АО ЦКБ «Геофизика».

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий повышения конкурентоспособности компании.

Для достижения поставленной цели в бакалаврской работе решены следующие задачи:

- проанализирована машиностроительная отрасль в России и Красноярском крае;
- проведен анализ внешней среды предприятия АО ЦКБ «Геофизика»;
- проанализирована внутренняя среда предприятия;
- разработаны мероприятия повышения конкурентоспособности предприятия;
- оценена эффективность от внедрения предложенных мероприятий.

Тема бакалаврской работы является актуальной, так как обеспечение высокой конкурентной позиции компании является одной из основных условий ее успешного функционирования.

В процессе работы проведен анализ конкурентоспособности АО ЦКБ «Геофизика», выявлены факторы, влияющие на неустойчивость компании в отрасли, разработаны мероприятия по улучшению ее конкурентной позиции.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 Анализ машиностроительной отрасли	7
1.1 Выявление тенденций машиностроительной отрасли в России	7
1.2 Выявление тенденций машиностроительной отрасли в Красноярском крае.....	33
2 Анализ конкурентоспособности АО ЦКБ «Геофизика»	44
2.1 Анализ внешней среды предприятия	44
2.2 Анализ внутренней среды предприятия.....	54
3 Разработка мероприятий повышения конкурентоспособности предприятия АО ЦКБ «Геофизика»	71
3.1 Формирование мероприятий повышения конкурентоспособности предприятия.....	71
3.2 Оценка эффективности от внедрения предложенных мероприятий	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	84
Приложение А – Закупки АО ЦКБ «Геофизика».....	90
Приложение Б – Организационная структура АО ЦКБ «Геофизика»	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение В – Баланс предприятия.....	91
Приложение Г – Отчет о финансовых результатах	95
Приложение Д – Горизонтальный и вертикальный анализ баланса	96
Приложение Е – Относительные показатели финансовой устойчивости.....	98
Приложение Ж – Показатели деловой активности	99
Приложение З – Аналитическая таблица структуры выручки и формирования прибыли	100
Приложение И – Выпуск продукции АО ЦКБ «Геофизика».	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

АО ЦКБ «Геофизика» Федерального космического агентства является уникальным научно-производственным комплексом, способным реализовать широкий спектр задач по созданию современной техники, выпуску приборов и оборудования. Данное предприятие относится к ОПК и ее основным покупателем является Минобороны России (98% заказов). Актуальность выбранной темы бакалаврской работы обусловлена тем, что с 2020 года планируется сокращение финансирования предприятий ОПК, в связи с этим «Геофизика» потеряет большую часть заказов, а, следовательно, и прибыль от выпуска продукции. Если не вывести фирму на гражданский рынок, не начать поиск новых потребителей, то в будущем организация разорится и уйдет с рынка.

Рыночным отношениям свойственна конкуренция производителей, продавцов, поэтому в качестве основного многофакторного показателя деятельности выступает конкурентоспособность.

Все предприятия в условиях рыночной экономики сталкиваются с таким процессом как конкуренция, который представляет для них проблему, поэтому чтобы организации могли выживать в таких условиях, а так же эффективно развиваться, им следует анализировать свое положение на рынке, в соответствии с которым будут приниматься необходимые меры по повышению конкурентоспособности.

В наши дни в России происходит усиление конкуренции, в следствии чего руководители промышленных предприятий должны постоянно отслеживать динамичные изменения рынка и стремиться к поддержанию высокого уровня конкурентоспособности своей продукции.

Таким образом, тема повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, а также самого предприятия является весьма актуальной и значимой для управления развитием промышленного предприятия. Выпуск

конкурентоспособной продукции, ее реализация позволяет предприятию выполнять обязательства перед государственным бюджетом, банком по ссудам, рабочими и служащими, поставщиками и возмещать производственные затраты. Достижение конкурентоспособности своей продукции и увеличение объема ее реализации является важной задачей для каждого предприятия.

Среди зарубежных авторов, исследующих проблемы конкурентоспособности продукции и предприятия, можно отметить П. Друкера, К. Кристенсена, Ф. Никсона, Д. Норта, М. Портера, Б. Санто, Д. Брайта, О. Уильямса, И. Шумпетера и др. Известными являются подходы к оценке конкурентоспособности фирмы и ее продукции В. Гуськова, С. Глазьева, Ю. Дмитриева, А. Дынкиной, В. Кабаковой, А. Шаркова. Вопросы конкурентоспособности также исследовались Стрелковым А., Колчиным А., Овсянниковым М.

Актуальность данной бакалаврской работы заключается в том, что в рамках развития рыночной экономики большому предприятию очень сложно выжить в окружении более мелких конкурентов, подвижность и чувствительность к изменениям которых очень высока. Поэтому выпуск продукции, которая сможет составить жесткую конкуренцию на рынке позволит предприятию занять свою нишу в данном сегменте рынка и иметь возможность развиваться, используя собственные средства, полученные от продажи продукции.

Цель работы заключается в разработке мероприятий повышения конкурентоспособности предприятия.

Для достижения целей в работе поставлены следующие задачи:

- проанализировать машиностроительную отрасль в России и Красноярском крае;
- провести анализ конкурентоспособности предприятия АО ЦКБ «Геофизика»;
- проанализировать внешнюю среду предприятия;
- проанализировать внутреннюю среду предприятия;

- разработать мероприятия повышения конкурентоспособности предприятия;
- оценить эффективность от внедрения предложенных мероприятий.

Объектом исследования является АО ЦКБ «Геофизика».

Предметом исследования является оценка значимости и эффективности конкурентоспособности предприятия на примере АО ЦКБ «Геофизика».

Методической основой работы являются системный подход, методы обобщения и сравнения, временного и структурного экономического анализа, методы группировки и сопоставления, расчет относительных и средних величин, табличные и графические способы представления данных.

Исходными данными для исследования выступают труды отечественных и зарубежных ученых; материалы периодической экономической печати; аналитические доклады; учебные материалы; данные официального сайта АО ЦКБ «Геофизика» и материалы, полученные автором в ходе работы в АО ЦКБ «Геофизика».

Бакалаврская работа состоит из 3 глав, введения, заключения и приложений.

1 Анализ машиностроительной отрасли

1.1 Выявление тенденций машиностроительной отрасли в России

Машиностроение является одной из самых емких отраслей российской промышленности. Она состоит из более двадцати отраслей и более двухсот подотраслей и производств (транспорт, металлообрабатывающая промышленность, оборонная продукция) и включает в себя производство различных машин, оборудования и приборов. Машиностроительный комплекс обеспечивает производственным оборудованием важные сектора экономики (в первую очередь обрабатывающие отрасли промышленности), таким образом определяя состояние производственного потенциала России. От уровня развития машиностроения зависят важные показатели, такие как энергоемкость, материалоемкость, ВВП, промышленная безопасность и обороноспособность государства. Данная отрасль в современном мире тесно связана с другими отраслями, выступая не только производителем товаров для них, но и, в то же время, являясь потребителем (например, топливно-энергетической промышленности, транспорта и т.д.).

Перспективы развития промышленности Российской Федерации (далее РФ) напрямую связаны с тем, как развивается машиностроительный комплекс страны. Машиностроение, являющееся важным звеном в экономике, главной задачей которого выступает обеспечение всех отраслей высокоэффективными машинами и приборами, должно постоянно обновляться, иначе последние вынуждены будут закупать импортное оборудование для своего развития, попадая тем самым в зависимость от поставщиков.

Всего в мире в машиностроительной отрасли занято более 80 млн. человек, количество производимых индивидуальных изделий достигает 3 млн. [1]. В РФ в сфере машиностроения работает более 2 млн. человек [3]. На рисунке 1 представим структуру продукции машиностроительного комплекса России [1].

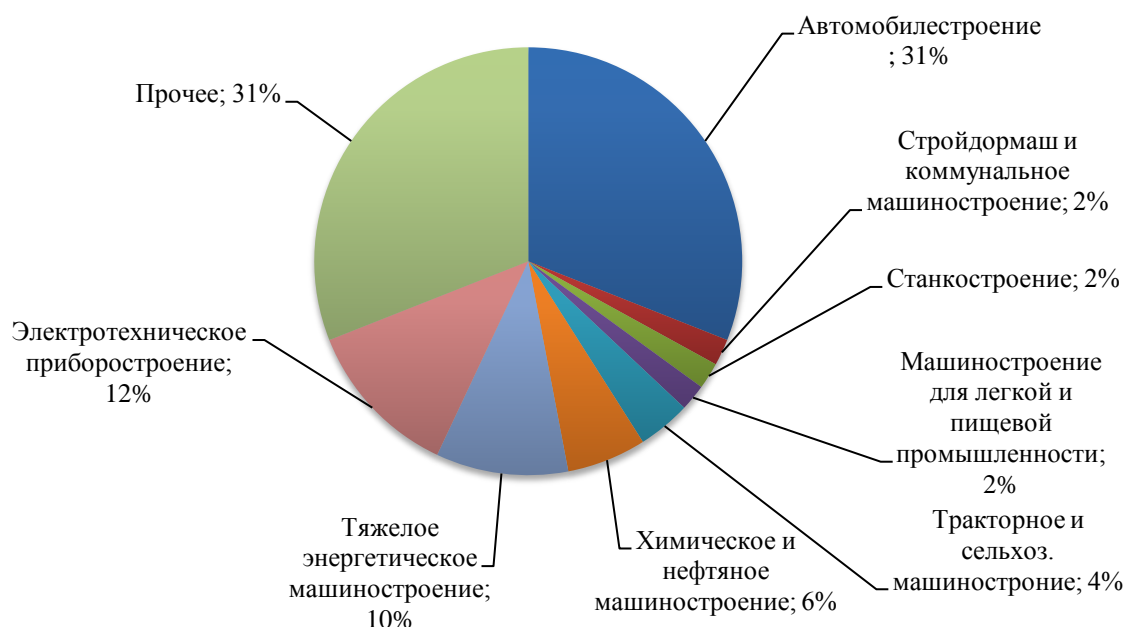


Рисунок 1 – Структура продукции машиностроительного комплекса России в 2015 г., %

Машиностроение представляет собой основу мировой промышленности. На ее долю приходится около 35% стоимости выпускаемой в мире продукции. Главными центрами машиностроения выступают Китай, страны Западной Европы, США и Япония (рисунок 2). [1]

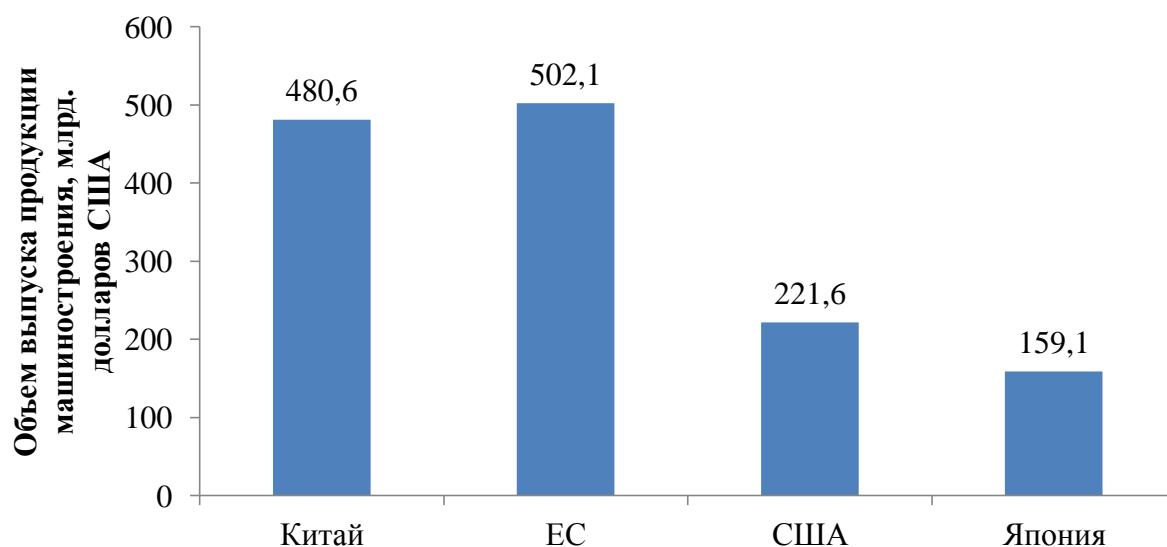


Рисунок 2 – Объем выпуска продукции машиностроения в мире в 2015 г., млрд. долл. США

В России объем выпуска продукции машиностроения составил в 2016 году 6,65 трлн. рублей, что на 3,1% выше по сравнению с 2015 годом [2]. Динамику можно увидеть на рисунке 3.

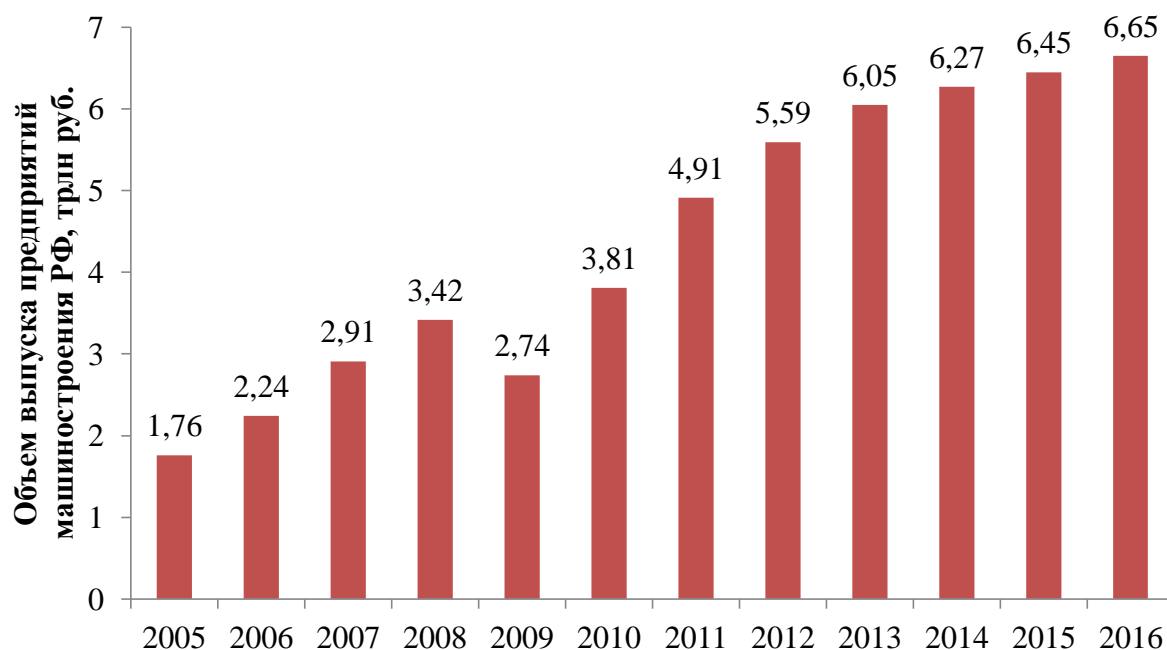


Рисунок 3 – Объем выпуска предприятий машиностроения РФ, трлн. руб.

Как видно из рисунка, объем выпуска предприятий машиностроения с 2005 года по 2016 небольшими темпами растет, только в 2009 году наблюдался спад. Положительная тенденция роста объемов выпуска происходила за счет государственной поддержки сельского хозяйства, внедрения комплекса государственных проектов, увеличения кредитов, предоставляемых потребителям, что способствовало сохранению потребительского спроса на машиностроительную продукцию. Объем выпуска предприятий машиностроения в общем объеме выпуска всей обрабатывающей промышленности России составляет около 20% [2].

Для дальнейшей работы обратимся к Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (далее ОКВЭД) [7], который выделяет три классификационные группы: машины и оборудование; электрооборудование, электронное и оптическое оборудование; транспортные средства и оборудование. Такая же классификация используется Госкомстатом.

Представим динамику индекса производства по России с 2007 по 2016 гг. в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика индекса производства по России в % к предыдущему году

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обрабатывающие производства, всего:	110,5	100,5	84,8	110,6	108	105,1	100,5	102,1	94,6	100,1
Производство машин и оборудования	126,7	99,5	66,8	115,2	111,1	102,7	96,6	92,2	88,9	103,8
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	110,9	92,6	68,4	118,9	111,9	106,4	99	99,5	92,1	99,0
Производство транспортных средств и оборудования	107,8	100,4	68,5	127,2	117,2	110,3	102,2	108,5	91,5	97,0

Как видно по данным таблицы, в 2008-2009 гг. показатель по всем видам производства сильно упал из-за мирового финансового кризиса, что способствовало резкому снижению спроса на продукцию отрасли, связанное с неплатежеспособностью покупателей. Машиностроительные предприятия столкнулись с рядом проблем: недостаточная загрузка производственных мощностей, неритмичность производства, сильная текучесть кадров. Большинство предприятий машиностроительной отрасли вынуждены были снизить объемы выпуска продукции, что также видно по рисунку 3.

В 2010 году наблюдается резкий рост производства: производство машин и оборудования составило 115,2%, производство электрооборудования – 118,9%, производство транспортных средств – 127,2%. С 2011 по 2013 гг. наблюдается снова спад производства. В 2015 году производство резко упало, что связано с финансовым кризисом в стране. В 2016 году ситуация

улучшилась, производство машиностроительной продукции выросло по всем составляющим.

Увидеть динамику объемов производства машиностроительной продукции РФ в стоимостном выражении можно в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика объемов производства машиностроительной продукции РФ в стоимостном выражении [3]

Объем производства продукции, млн. руб.	Период				Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Обрабатывающие производства, всего:	26839760	29661252	33087164	33898089	110,5	111,6	102,5
Производство машин и оборудования	1352142	1373299	1460247	1460584	101,6	106,3	100,0
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	1535828	1715780	1946549	2051743	111,7	113,4	105,4
Производство транспортных средств и оборудования	3161600	3179898	3042978	3133409	100,6	95,7	103,0

Как видно по данным таблицы, динамика объемов производства машиностроительной продукции в рассматриваемый период была неоднозначной. Темпы роста производства электрооборудования и машин с 2014 по 2015 гг. составили положительную динамику, а с 2015 по 2016 гг. – отрицательную. Что касается темпа роста производства транспортных средств, то он в 2015 году упал до 95,7%, а в 2016 году вырос до 103%.

Машиностроительные предприятия РФ в основном расположены в европейской части страны. Около 80% объема всей продукции выпускается в четырех федеральных округах. Лидером является Центральный федеральный округ – производство составляет около 1/3 всей продукции машиностроения. Крупнейшие центры машиностроения – Москва и Санкт-Петербург. В процентном соотношении долю каждого федерального округа можно представить следующим образом [2]:

- Центральный федеральный округ – 32%;

- Приволжский федеральный округ – 21,1%;
- Северо-Западный федеральный округ – 14,5%;
- Уральский федеральный округ – 12,6%;
- Сибирский федеральный округ – 10,3%;
- Южный федеральный округ – 6,7%;
- Дальневосточный федеральный округ – 1,7%;
- Северо-Кавказский федеральный округ – 1,1%.

Наибольшая доля в объеме производства в 2016 году приходилась на производство транспортных средств – 47% или 3133 млрд. рублей, что можно увидеть в таблице 3. Однако с каждым годом эта доля становится все меньше. Доля производства электрооборудования в общем объеме производства составила 31% или в денежном эквиваленте 2052 млрд. рублей, доля производства машин и оборудования – 22% или 1461 млрд. рублей.

Таблица 3 – Структура машиностроительной продукции РФ [3]

Объем производства продукции, млрд. руб.	Период			Структура, %		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Всего	6269	6450	6646	100	100	100
Производство машин и оборудования	1373	1460	1461	21,9	22,6	22,0
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	1716	1947	2052	27,4	30,2	30,9
Производство транспортных средств и оборудования	3180	3043	3133	50,7	47,2	47,1

Всего на машиностроительных предприятиях в 2015 г. работало около 2445 тыс. человек (таблица 4). Наибольшее количество работающих приходится на производство транспортных средств и оборудования, наименьшее – на производство машин и оборудования. Что касается темпов роста, то по производству машин, оборудования и транспортных средств наблюдается отрицательная тенденция, по производству электрооборудования – то спад, то рост. Наибольшая доля работников в общей численности

работающих на машиностроительных предприятиях в 2015 г. приходится на производство транспортных средств и составляет 39% или 964 тыс. человек.

Таблица 4 – Среднегодовая численность работников в России в машиностроении [3]

Среднегодовая численность работников, тыс. чел.	Период			Структура, %		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Производство машин и оборудования	793	754	721	31	30	29
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	758	749	760	29	30	31
Производство транспортных средств и оборудования	1031	997	964	40	40	39
Всего	2582	2500	2445	100	100	100

На 2015 год зарегистрировано 57289 действующих машиностроительных предприятий (таблица 5). На производство машин и оборудования приходится 28210 предприятий, на производство электрооборудования – 22630, на производство транспортных средств – 6449.

Таблица 5 – Число машиностроительных предприятий в России [3]

Число предприятий (на конец года)	2013	2014	2015
Производство машин и оборудования	28068	28175	28210
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	22068	22502	22630
Производство транспортных средств и оборудования	6164	6460	6449
Всего	56300	57137	57289

Как видно из таблицы, число предприятий с каждым годом росло. Наиболее наглядно проследить динамику можно на рисунке 4. Число предприятий по производству машин и оборудования с 2010 по 2015 гг. росло. Что касается производства электрооборудования и транспортных средств, то с 2010 по 2012 гг. число предприятий росло, в 2013 был спад и с 2013 по 2015 гг. снова рост.



Рисунок 4 – Число машиностроительных предприятий в России, ед.

Основной проблемой отрасли машиностроения является изношенность основных фондов, о чем свидетельствует таблица 6. В среднем износ составляет 40-50%.

Таблица 6 – Основные показатели состояния материально-технической базы машиностроительного комплекса РФ [3]

Показатели	Производство машин и оборудования			Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования			Производство транспортных средств и оборудования		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Степень износа основных фондов (на конец года), %	44,9	44,5	44,4	46,9	45,3	42,8	47,4	48,7	47,8
Удельный вес полностью изношенных основных фондов (на конец года), %	13,9	14,2	14,4	16,3	17,1	15,2	18,9	18,4	18,1

Продолжение таблицы 6

Показатели	Производство машин и оборудования			Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования			Производство транспортных средств и оборудования		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Коэффициент обновления основных фондов, %	13,7	13,8	14,0	12,3	15,1	16,1	11,2	11,1	11,9
Коэффициент выбытия основных фондов, %	1,4	1,3	1,3	1,0	1,2	0,8	1,3	1,4	2,0

Как видно по данным таблицы, степень износа основных фондов в 2015 году в производстве машин и оборудования составила 44,4%, в производстве электрооборудования – 42,8%, в производстве транспортных средств – 47,8%. Удельный вес полностью изношенных основных фондов также очень высок, его границы составляют от 14,4% до 18,1%. Процесс обновления основных фондов происходит, но очень медленными темпами. Так, например, коэффициент обновления основных фондов в 2015 году в производстве машин и оборудования составил 14%, в производстве электрооборудования – 16,1%, в производстве транспортных средств – 11,9%.

Анализ состояния основных фондов машиностроительных предприятий показывает, что они обладают низкой эффективностью. Это приводит к тому, что продукция данных предприятий обладает низким качеством, сами организации не отличаются высокой конкурентоспособностью как на внешнем, так и на внутреннем рынке; следствием этого является недостаточный объем реализации продукции и недостаточный объем инвестиций для обновления основных фондов.

Представим показатели, которые характеризуют финансовые результаты деятельности машиностроительных предприятий в России, в таблице 7.

Таблица 7 – Показатели, характеризующие финансовые результаты деятельности машиностроительных предприятий в России [3]

Показатели	Производство машин и оборудования			Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования			Производство транспортных средств и оборудования		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Сальдированный финансовый результат, млн. руб.	45832	-5365	36385	67171	74545	118755	61394	-32964	-90607
Рентабельность проданных товаров, %	7,1	6,2	7,5	8,1	9,9	10,6	4,4	4,3	4,9
Рентабельность активов, %	3,3	-0,3	2,1	5,1	4,4	5,6	1,6	-0,7	-1,7
Затраты на 1 рубль продукции, коп.	93,4	100,1	93,3	93,1	91,2	90,8	95,7	98,0	98,1

Как видно по данным таблицы, сальдированный финансовый результат в течение рассматриваемого периода в производстве машин и оборудования сначала упал, а в 2015 резко возрос, в производстве электрооборудования все время представлял положительную тенденцию, в производстве транспортных средств, наоборот, отрицательную тенденцию, достигнув отрицательного значения. Рентабельность проданных товаров в целом по машиностроению с 2013 по 2015 гг. росла; наибольшее значение наблюдается у предприятий, занимающихся производством электрооборудования (10,6%), наименьший – у предприятий, занимающихся производством транспортных средств (4,9%). Рентабельность активов имеет такую же тенденцию, как и сальдированный финансовый результат.

Рассмотрим более подробно выше изложенные отрасли машиностроения.

В производстве машин и оборудования выделяется три основные подотрасли: производство строительной и сельскохозяйственной техники, производство промышленного оборудования, производство бытовой техники.

Данная отрасль занимает наименьшую долю в машиностроении России, которая составляет 22% (рисунок 5) [3], хоть и имеет самую большую номенклатуру производимых изделий. По рисунку также видно, что с 2010 по 2014 гг. доля отрасли уменьшалась, к 2015 г. произошел небольшой рост и в 2016 г. снова уменьшение.

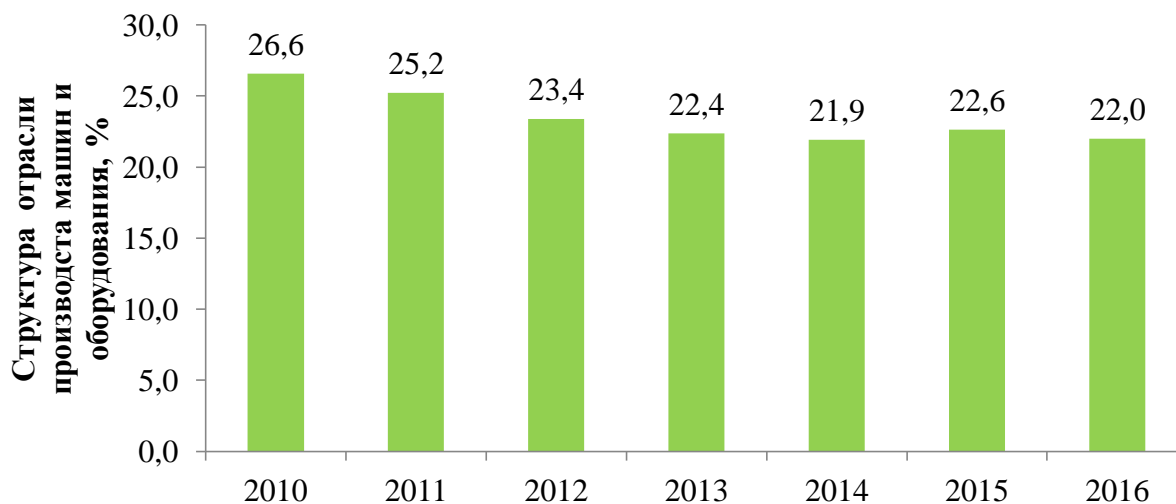


Рисунок 5 – Структура отрасли производства машин и оборудования в РФ, %

Снижение доли связано с падением объемов производства, которое наиболее сильно затронуло производство строительной и сельскохозяйственной техники. В 2015 году было произведено:

- тракторов для сельского и лесного хозяйства – 5500 шт. (это на 18% меньше, чем в 2014 году);
- бульдозеров – 577 шт. (снижение на 20%);
- экскаваторов – 1400 шт. (снижение на 26%);
- тракторов гусеничных – 403 шт. (снижение на 19%);
- комбайнов зерноуборочных – 4400 шт. (снижение на 20%);
- комбайнов силосоуборочных самоходных – 379 шт. (рост на 58%);
- станков металлорежущих – 3400 шт. (снижение на 13%);
- станков деревообрабатывающих – 4676 шт. (снижение на 4%).

В подотрасли производства бытовой техники в 2015 году падение объемов производства также было, но не такое сильное, а в производстве некоторых видов продукции даже наблюдался рост:

- бытовые пылесосы – 36 тыс.шт. (падение по сравнению с 2014 годом на 35%);
- электрические бритвы – 297 тыс.шт. (рост на 2%);
- электромясорубки – 378 тыс.шт. (рост на 29%);
- электрочайники – 152 тыс.шт. (рост на 89%);
- газовые плиты – 506 тыс.шт. (рост на 17%);
- электроплиты – 390 тыс.шт. (рост на 18%).

Отрасль производства электрооборудования явилась единственной в 2016 году, в которой произошел подъем производства. Данная отрасль подразделяется на производство аккумуляторов, электрических двигателей, кабелей, счетчиков и телевизионной аппаратуры.

В производстве двигателей есть следующая классификация продукции:

- электродвигатели мощностью не более 37,5 Вт постоянного тока;
- электродвигатели универсальные мощностью более 37,5 Вт;
- электродвигатели переменного тока многофазные мощностью более 750 Вт, но не более 75 кВт.

Отразим производство электродвигателей в России на рисунке 6.

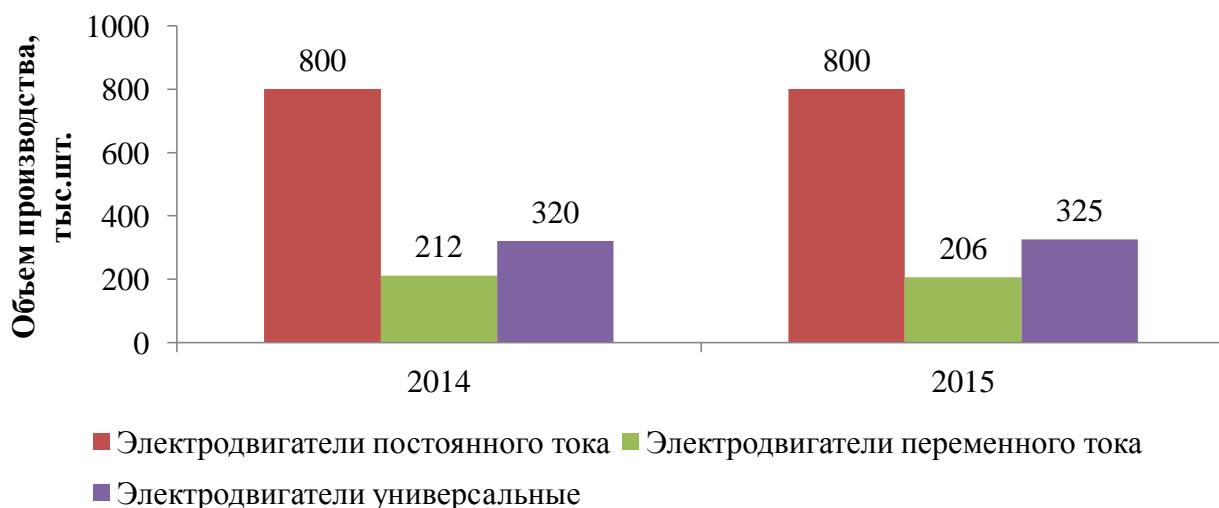


Рисунок 6 – Объем производства электродвигателей в России, тыс.шт. [3]

Как видно по рисунку, объем производства электродвигателей постоянного тока не изменился, переменного тока – снизился на 6 тыс. шт., универсальных – увеличился на 5 тыс. шт.

Что касается аккумуляторов, то объем производства вырос на 12% [3] или на 800 тыс. шт. Производство кабелей увеличилось в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 3,4% или на 52 тыс. км.

Счетчики подразделяются на производство и потребление жидкости, а также производство и потребление электроэнергии. Отразим объемы производства на рисунке 7.

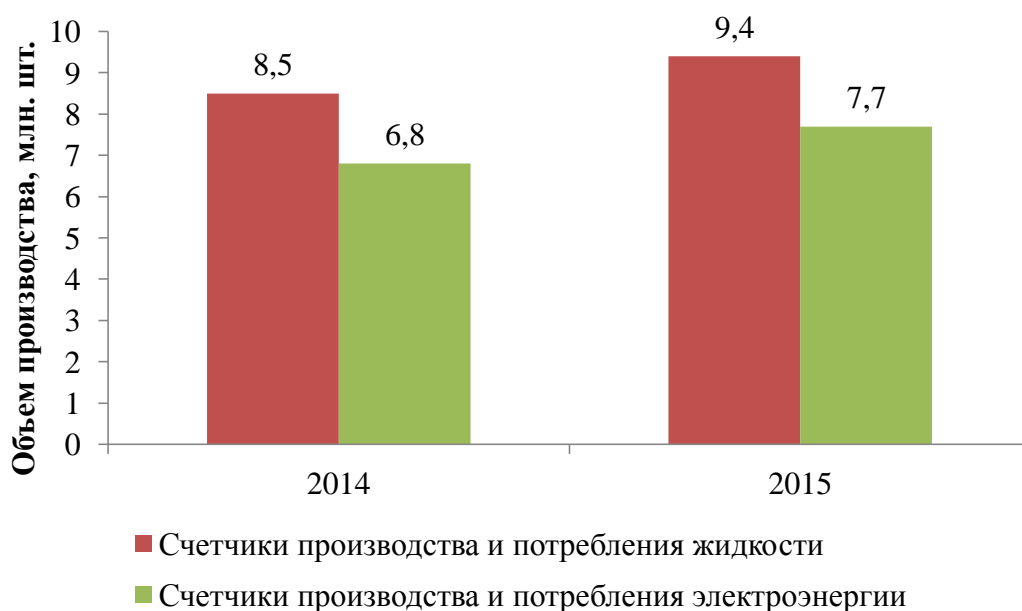


Рисунок 7 – Объем производства счетчиков в России, млн.шт. [3]

Как видно из рисунка, объемы производства на два вида счетчиков в 2015 году выросли. Все это и способствовало приросту объемов производства в целом по отрасли электрооборудования.

Наибольшую долю в отрасли машиностроения занимает подотрасль производства транспортных средств – 47,2% [3]. Самой крупной отраслью производства транспортных средств является автомобильная промышленность, ее доля в общем объеме производства составляет – 50%. В данной отрасли работает около 900 тыс. человек [1].

В 2015 году всего в мире было произведено около 90 млн. легковых автомобилей по данным Международной организации производителей автомобилей OICA [8]. Мировым лидером отрасли, безусловно, является Китай, которым было произведено 21,2 млн. штук или 24%. Второе место занимает США, выпуск которого составил 17,5 млн. авто. Третье место заняла Япония с объемом продаж в 4,2 млн. авто. Россия же заняла только 11 место в рейтинге с объемом продаж в 1,6 млн. авто. Рейтинг стран по объемам продаж легковых автомобилей в 2015 году можно увидеть на рисунке 8.

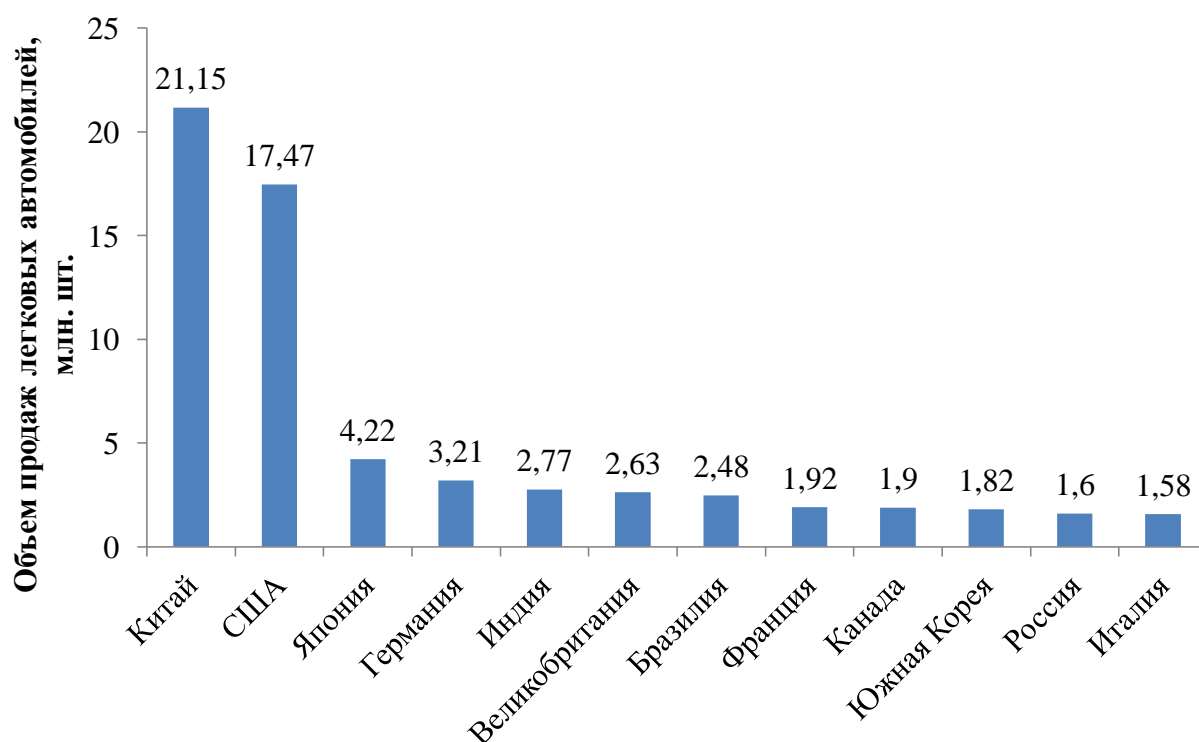


Рисунок 8 – Объем продаж легковых автомобилей в мире, млн.шт.

Наибольший объем выпуска легковых автомобилей в России пришелся на 2012 год и составил 1,96 млн. штук (рисунок 9). С 2012 по 2015 гг. наблюдается снижение объемов производства [3]. В 2015 году в России падение составило 28%. Основную долю в общем объеме производства составили иномарки – 785 тыс. шт. или 65%.

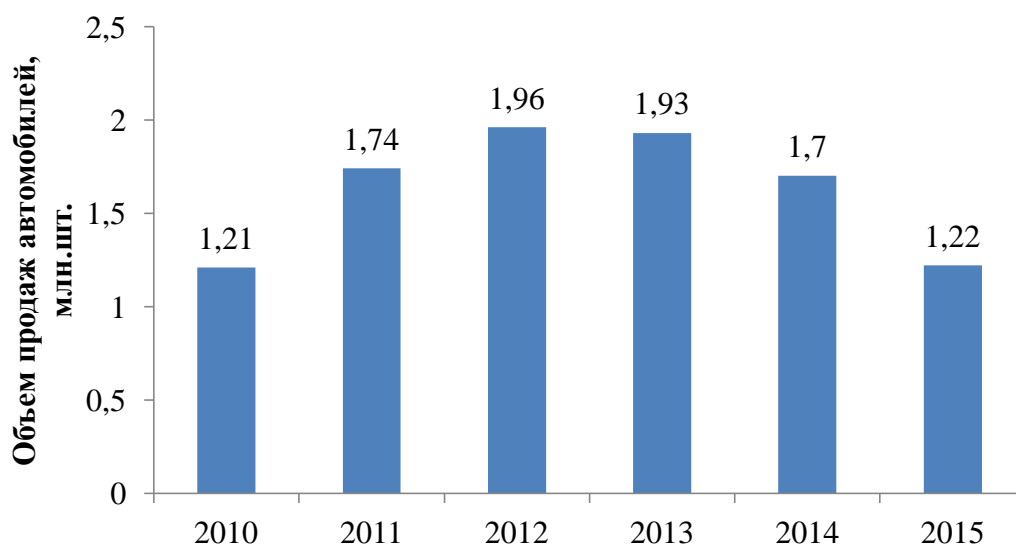


Рисунок 9 – Объем продаж автомобилей в России, млн.шт. [3]

Также в 2015 году снизились объемы продаж автобусов (на 7,6 тыс. шт. или на 17%), троллейбусов – на 102 тыс. шт. или на 62%, грузовых автомобилей – на 25 тыс. шт. или на 15%, автоцистерн – на 599 тыс. шт. или на 21%. Прирост был только по производству прицепов к легковым автомобилям на 13,9 тыс. шт. или на 16%.

Наиболее крупным производителем легковых автомобилей в РФ является «АвтоВАЗ», грузовых автомобилей – «КамАЗ».

Производитель «АвтоВАЗ» - крупнейший в России и Восточной Европе – контролируется альянсом Renault-Nissan. На заводах «АвтоВАЗа» выпускаются не только собственные разработки под брендом «LADA», но и зарубежные Nissan, Renault и Datsun. Кроме сборки автомобилей, компания занимается выпуском некоторых моделей двигателей и комплектующих для зарубежных моделей машин.

По итогам 2015 года «АвтоВАЗ» произвел 415 тыс. автомобилей, это на 124 тыс. шт. меньше по сравнению с 2014 годом или на 23%. Выручка компании составила 168 млрд. рублей, что на 11% меньше по сравнению с 2014 годом. Однако доля рынка выросла на 1,5% и составила 17,9% (рисунок 10) [12].

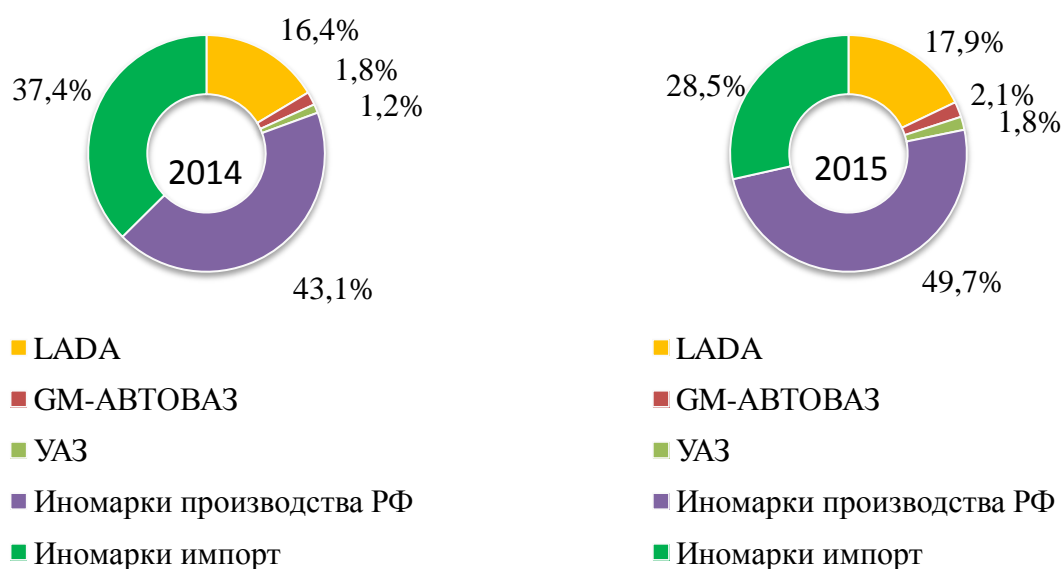


Рисунок 10 – Структура продаж легковых автомобилей в РФ, %

КАМАЗ – крупнейший производитель тяжелых грузовых автомобилей в России. Доля компании составляет 51% российского рынка. КАМАЗ входит в 20-ку ведущих мировых производителей тяжелых грузовых автомобилей [13]. Также эта компания производит автобусы, прицепы и полуприцепы, комплектующие.

По итогам 2015 года было произведено 29 тыс. грузовых автомобилей, что на 23,2% меньше по сравнению с предыдущим годом (рисунок 11).

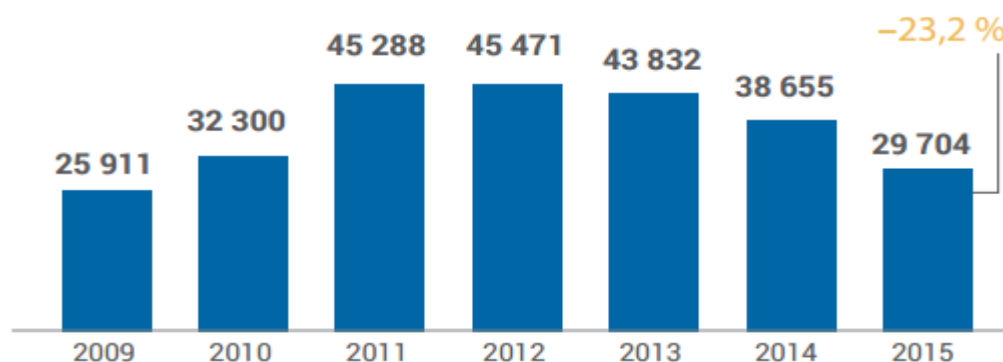


Рисунок 11 – Объем продаж грузовых автомобилей компании «КАМАЗ», шт. [13]

Выручка составила 97,5 млрд. рублей, что на 11,9% меньше по сравнению с 2014 годом (рисунок 12).

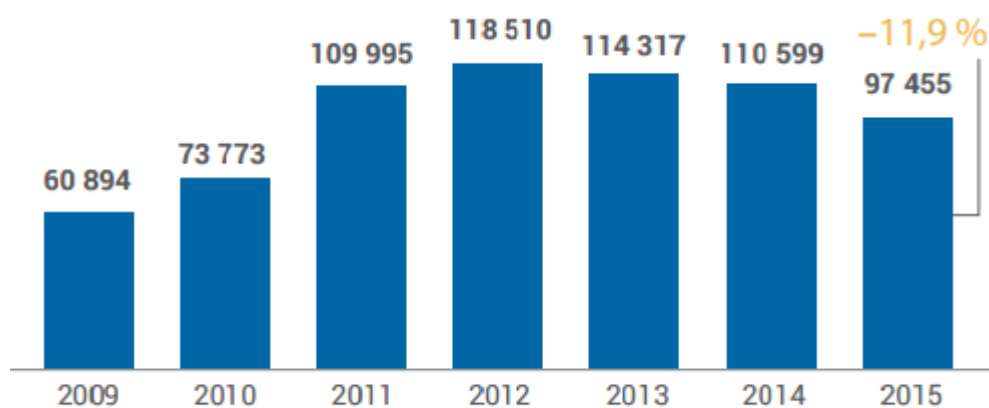


Рисунок 12 – Выручка компании «КАМАЗ», млн. руб. [13]

Кроме всего прочего выделяется железнодорожное машиностроение, в котором осуществляется выпуск вагонов, локомотивов, а также ремонт ж/д транспорта. На данный момент отрасль испытывает сильные проблемы, так как на внутреннем рынке спрос на товары в течение последнего времени падает. Производство электровозов в 2015 году по сравнению с предыдущим упало на 135 шт. или на 39%, вагонов пассажирских – на 500 шт. или на 55%, вагонов грузовых – на 26,4 тыс. шт. или на 48% [3]. Спад производства грузовых вагонов можно объяснить тем, что на рынке наблюдается избыток данного товара. Это заставило многих производителей снизить объемы производства. Снижение объемов выпуска тепловозов и электровозов связано с сокращением инвестиций ОАО «РЖД» - монополиста железнодорожного транспорта в РФ.

Снижение объемов производства пассажирских вагонов связано с тем, что «Федеральная пассажирская компания» (далее «ФПК») испытывает недостаток финансирования. По этой причине «ФПК» не закупает новые вагоны, несмотря на то, что средний возраст пассажирских вагонов в РФ составляет 19 лет, а предельный срок эксплуатации – 25 лет.

В России насчитывается около 500 организаций, занимающихся железнодорожным машиностроением. Крупнейшим производителем подвижного состава для рельсового транспорта в РФ является «Трансмашхолдинг».

Кроме основных выше рассмотренных отраслей выделяют еще некоторое количество важных подотраслей машиностроительной отрасли, которые иногда рассматриваются отдельно – авиастроение, оборонно-промышленный комплекс (далее ОПК) и судостроение.

В состав отрасли авиастроения РФ входит около 250 организаций. Основная доля активов принадлежит двум крупным холдингам – «Объединенная авиастроительная корпорация» (производитель самолетов) и «Вертолеты России» (производит вертолеты) [14]. Совокупная выручка отрасли авиастроения РФ на конец 2015 года составила около 1 трлн. рублей.

Россия входит в первую пятерку стран по производству самолетов, занимая второе место в мире (уступая США). Наибольшая доля в общем объеме выпуска приходится на военные самолеты – около 75%. Выпуск гражданских самолетов в 2015 году составил всего 17 штук (рисунок 13), что на 82% меньше по сравнению с 2014 годом [3].

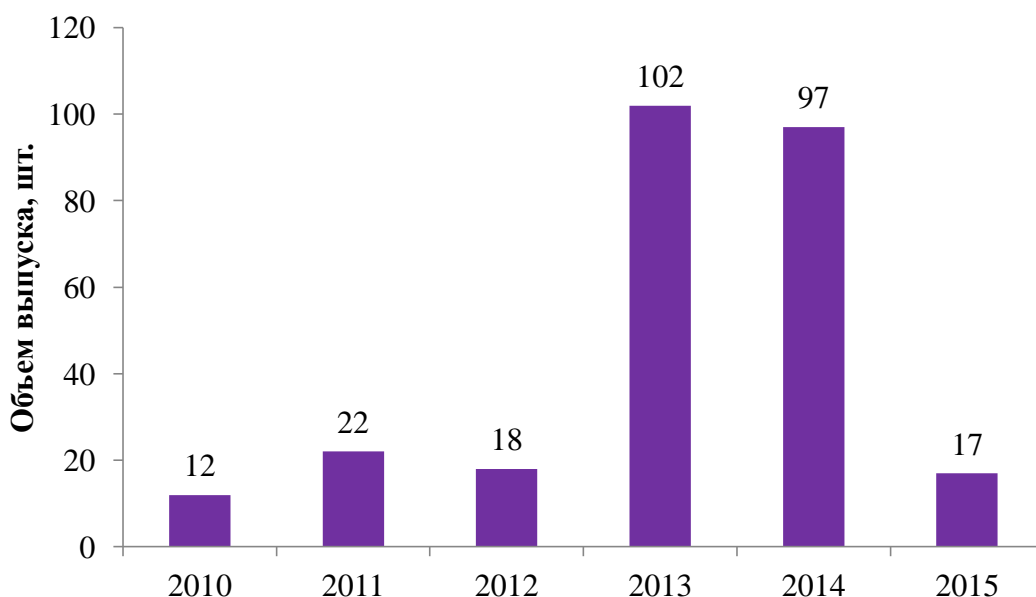


Рисунок 13 – Объем выпуска гражданских самолетов в России, шт.

Что касается вертолетостроения, то организация «Вертолеты России» также производит военную продукцию. Доля гражданских вертолетов в общем выпуске составляет около 24%. В 2015 году было произведено 34 вертолета, что на 19% меньше в сравнении с предыдущим годом (рисунок 14) [3].



Рисунок 14 – Объем выпуска гражданских вертолетов в России, шт.

Основными марками, выпускаемыми в России, являются МИ-26, МИ-8, КА-32, КА-27.

Основные центры судостроения России расположены в таких городах, как Нижний Новгород, Санкт-Петербург, Калининградская область и Северодвинск. Всего в данной сфере насчитывается около 1000 предприятий, которые занимаются не только строением судов, но и ремонтом, производством оборудования и двигателей для различных моделей судов [1]. Однако именно судостроением занимается всего 160 организаций. Наиболее крупные организации входят в состав «Объединенной судостроительной компании».

Россия не является крупной судостроительной страной, так как по итогам 2015 года ее доля в общем мировом производстве составила около 0,5%. Общее количество крупных военных кораблей и гражданских судов, сданных отечественными верфями, в 2015 году сократилось на 23%. Общий тоннаж в 2015 году составил 200 тыс. тонн, что на 54% меньше по сравнению с 2014 годом [15].

Больше всего в 2015 году было произведено морских буксирных судов – доля в общем объеме производства судов 44%, на втором месте суда речные и озерные пассажирские – 31%, на третьем месте суда грузовые и

грузопассажирские – 19%, на последнем месте морские танкеры – 6% [3].
Объемы выпуска можно увидеть на рисунке 15.



Рисунок 15 – Объем выпуска судов в России, шт.

Рассмотрим оборонно-промышленный комплекс (далее ОПК). ОПК играет большую роль в развитии экономики, он обеспечивает безопасность страны. Его главной задачей является создание конкурентоспособных вооружений, военной и специальной техники, усиление позиций на мировом рынке вооружений [16].

Согласно сводному реестру организаций ОПК, утвержденному приказом Минпромторга РФ от 3 июля 2015 года №1828, к ОПК относится 1353 организации [17]. На рисунке 16 можно увидеть ведомственную структуру предприятий ОПК.

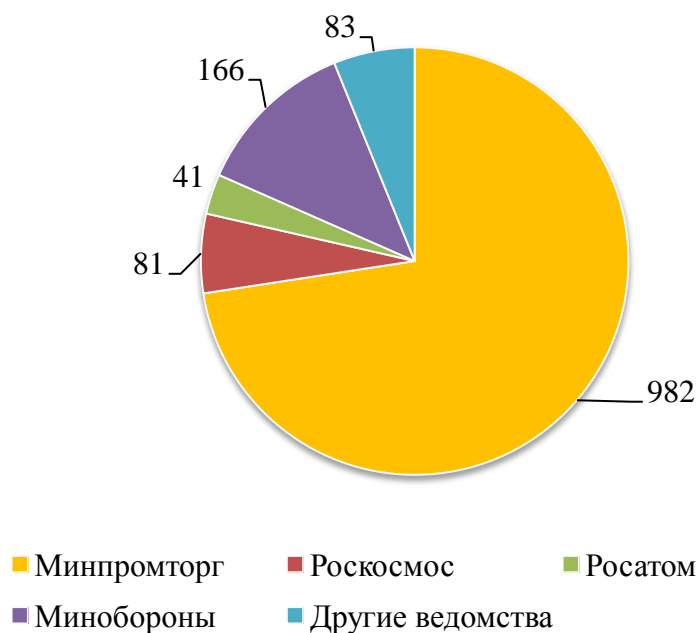


Рисунок 16 – Ведомственная структура предприятий ОПК в России, шт.

На рисунке 17 можно увидеть отраслевую структуру предприятий ОПК.



Рисунок 17 – Отраслевая структура предприятий ОПК в России, %

Основным фактором финансовой успешности предприятий ОПК является государственный оборонный заказ (далее ГОЗ). Основной продукцией российских предприятий ОПК являются товары военного назначения, их доля составляет около 45% в общем объеме промышленной продукции ОПК. Доля гражданской продукции составляет около 33%. Объем ГОЗ в 2015 году составил 1,8 трлн. рублей, что на 100 млрд. рублей больше по сравнению с предыдущим годом [18]. Однако, как отметил президент России В.В. Путин, наибольший объем ГОЗ придется на 2017 год, а дальше будет снижаться.

Россия является одним из ведущих экспортеров военной техники в мире. Экспорт (импорт) оружия в среднем в мире составляет около 150 млрд. долларов США. Россия по итогам последних лет по экспорту оружия занимает второе место, ее доля на мировом рынке составляет 27%. Лидером по экспорту военных товаров является США, ее доля составляет 31% [1]. Посмотреть структуру стран в мировом экспорте оружия можно на рисунке 18.

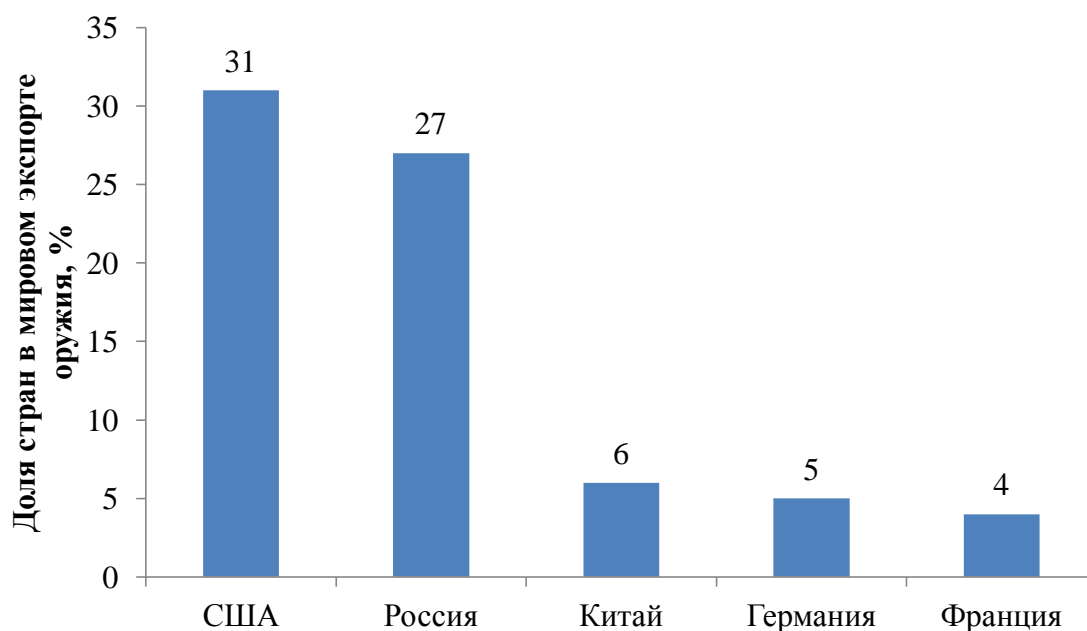


Рисунок 18 – Структура стран в мировом экспорте оружия, %

Китай, Алжир и Индия являются основными потребителями оружия, выпущенными в России.

Концерн «Алмаз-Антей» - крупнейшее предприятие ОПК России. Данным предприятием разрабатываются и производятся системы противоракетной и противовоздушной обороны.

Что касается экспорта машин и оборудования из России, то этот показатель в 2015 году составил 25,4 млрд. долларов США - это на 4% меньше по сравнению с 2014 годом, - из них 18 млрд. долларов в страны дальнего зарубежья и 7,4 млрд. долларов в страны СНГ [21]. Импорт же сократился на 40% и составил 81,8 млрд. долларов США (рисунок 19).

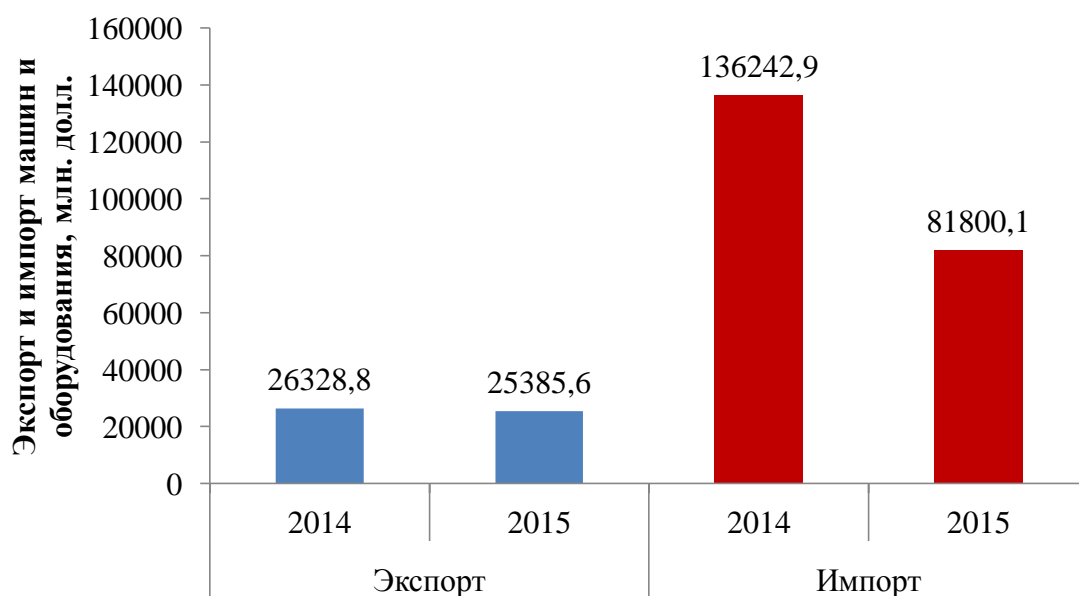


Рисунок 19 – Экспорт и импорт машин и оборудования в РФ, млн.долл.

Как видно из графика, в отчетном году импорт продукции машиностроения намного превысил экспорт (в 3 раза). Однако отрицательное сальдо (экспорт за вычетом импорта) в 2015 году уменьшилось (-56,4 млрд. долл. против -109,91 млрд. долл. в 2014 году), что, безусловно, хорошо для российской экономики. Это связано с тем, что Россией были предприняты меры по ограничению поставок машин и оборудования в страну в ответ на антироссийские санкции. К примеру, в 2015 году был подписан указ «О запрете импорта товаров машиностроения для государственных и муниципальных нужд» [1].

На рисунке 20 можно увидеть структуру экспорта и импорта машин и оборудования России.

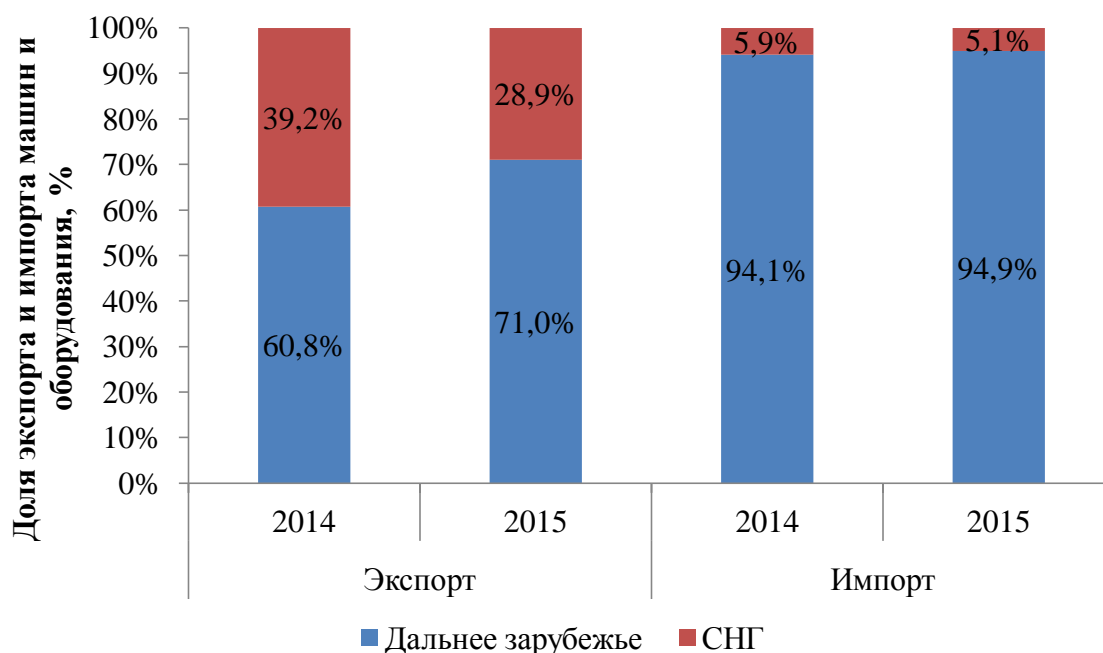


Рисунок 20 – Структура экспорта и импорта машин и оборудования России, %

Как видно из графика, основная часть экспорта и импорта приходится на страны дальнего зарубежья – в 2015 году этот показатель составил 71% и 95% соответственно. Экспорт механического оборудования сократился на 16,9%, электрического оборудования – на 33,2%. Экспорт легковых автомобилей увеличился в 2,5 раза, грузовых автомобилей – на 6,3%. Импорт механического оборудования сократился на 51,2%, электрического оборудования – на 54,7%, средств наземного транспорта (кроме железнодорожного) – на 22,6%, инструментов и аппаратов оптических – на 45,4% [21].

Таким образом, в результате выше проведенного анализа, можно выделить ряд существенных проблем в машиностроительной отрасли:

- высокий уровень изношенности оборудования;
- низкая конкурентоспособность товаров на мировых рынках;
- технологическое отставание организаций;
- дефицит высококвалифицированных кадров;

- нехватка инвестиций для обновления основных фондов.

В результате мы получаем, что машиностроительная отрасль находится не в лучшем состоянии, можно сказать, в тяжелом. Спрос очень маленький на тяжелую технику; несмотря на то, что цены не столь высоки, потребители предпочитают импортную продукцию. В настоящее время машиностроительные предприятия могут производить высокотехнологичную продукцию только для узких сегментов рынка. Необходимы кардинальные изменения в машиностроительном комплексе РФ.

Самой главной задачей в развитии российского машиностроения будет преодоление импортозависимости, которая сказывается на многих секторах экономики. В этом поможет создание новых рынков сбыта, наращивание темпов развития существующих отраслей, выпуск нового оборудования гражданского назначения, производство которых было бы не столь зависимо от импортных составляющих.

Следующая задача – направить усилия государства на технологическое развитие тех производств машиностроительной отрасли, которые позволят достичь технологического лидерства в области гражданского авиастроения, ракетно-космической техники, атомной энергетике, так как именно эти подотрасли позволят выйти на новый уровень развития.

Также необходимо создать новые предприятия, расширить межотраслевые связи, увеличить ассортимент продукции машиностроительной отрасли.

Государство осуществляет различные программы по поддержке машиностроительной отрасли РФ, одной из которых является программа перевооружения армии, рассчитанная до 2020 года (далее ГПВ-2020), целью которой является повышение производственного потенциала оборонных предприятий. На сегодняшний день примерно 45% продукции военно-промышленного комплекса (далее ВПК) имеет военное назначение и предназначено для внутреннего потребления, около 22% экспортируется, а оставшиеся 33% представляют продукцию гражданского назначения [22].

ГПВ-2020 предполагает выделить 20,7 трлн. руб., из них 19 трлн. рублей предназначены для переоснащения армии, военно-воздушных сил (ВВС) и флота. Примерно 70% из них пойдут на закупки ВиВТ, а оставшиеся 30% будут поделены приблизительно поровну между НИОКР и ремонтом имеющегося оружия. Еще 3 трлн. рублей выделены для обновления технической оснащенности предприятий военно-промышленного комплекса (ВПК).

Таким образом, значительную часть средств, выделенных на ГПВ–2020, нужно направлять на преодоление технологической отсталости российского ВПК, прежде всего на модернизацию тех отраслей промышленности, которые играют в нынешних условиях определяющую роль в производстве ВиВТ. К ним относятся не только предприятия, выпускающие конечную продукцию военного назначения, но и столь же важные отрасли, производящие материалы и компоненты, требующиеся для создания современных вооружений.

Модернизация ВПК и оборонных НИИ, необходимая для вывода их из кризиса, включает подготовку кадров высокой квалификации и закрепление их в соответствующих отраслях промышленности и науки. Это предполагает не только повышение зарплат до уровня, сопоставимого с зарплатами в добывающей промышленности, но и решение всего комплекса социальных вопросов в провинциальных, особенно закрытых городах, где сосредоточена основная часть российской оборонной промышленности. В таком случае в начале будущего десятилетия в России могли бы сформироваться оборонно-промышленный и военно-научный комплексы, способные конкурировать с аналогичными образованиями ведущих западных стран.

Подводя итог, можно выделить следующие перспективы развития машиностроительной отрасли России: для того, чтобы анализируемая отрасль стала конкурентоспособной, привлекательной на мировом рынке, необходимо увеличить количество рабочих мест на заводах и обеспечить сотрудничество с ведущими ВУЗами страны, чтобы повысить уровень высококвалифицированных кадров, создать новые виды продукции и новые предприятия, увеличить долю экспорта, направить средства на обновление

производственных мощностей, осуществлять НИОКР для получения качественной, конкурентоспособной продукции.

1.2 Выявление тенденций машиностроительной отрасли в Красноярском крае

Машиностроительная отрасль Красноярского края представляет собой многоотраслевую систему предприятий, которые сосредоточены в таких городах, как Красноярск (около 80%), Железногорск, Минусинск, Боготол, Дивногорск, Канск, Назарово и Сосновоборск. В данной отрасли выделяются следующие подотрасли: тяжелое машиностроение, транспортное, электротехническое, лесозаготовительное, инструментальное, радиотехническое, сельскохозяйственное, ракетно-космическое и др. [23]

По состоянию на 01.01.17 в крае зарегистрировано 1229 действующих организаций, в том числе 602 предприятия, занятых производством машин и оборудования, 532 – производством электрооборудования, 95 – производством транспортных средств [24]. Число действующих машиностроительных организаций в Красноярском крае в динамике представлено в таблице 8.

Таблица 8 - Число действующих машиностроительных организаций в Красноярском крае по данным Красстата

Число действующих организаций	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Машины и оборудование	507	605	579	603	600	602
Электрооборудование, электронное и оптическое оборудование	432	551	553	542	528	532
Транспортные средства и оборудование	78	89	92	106	106	95
Всего	1017	1245	1224	1251	1234	1229

Как видно по данным таблицы, число машиностроительных предприятий в 2016 году сократилось на 5 компаний, в основном это связано с сокращением числа предприятий, занимающихся производством транспортных средств и

оборудования – спад составил 10%. Наибольшее количество действующих предприятий наблюдалось в 2014 году – 1251 организация. Наиболее наглядно динамику можно проследить на рисунке 21.



Рисунок 21 – Число машиностроительных предприятий в Красноярском крае, ед.

В Красноярском крае есть завод, единственный в Восточной Европе, выпускающий тяжелые электрические краны – «Сибтяжмаш». Данными кранами оснащены все крупные металлургические предприятия, ТЭЦ, АЭС и ГЭС.

Производством лесоповалочных машин занимается «Краслесмаш». Самое крупномасштабное производство бытовых холодильников в странах СНГ принадлежит предприятию «Бирюса». «Красмаш» занимается изготовлением ракетно-космической техники.

Наличие большого количества оборонных производств – особенность машиностроения Красноярского края. На территории края создан Красноярский фонд «Конверсионный технопарк», который обеспечивает предприятиям

оборонного комплекса участие в госпрограммах развития и производства продукции гражданского назначения с целью развития научного, технического и промышленного потенциала края.

В Красноярском крае объем выпуска продукции машиностроения составил в 2016 году 70,5 млрд. рублей, что на 6% выше по сравнению с 2015 годом [24]. Динамику можно увидеть на рисунке 22.

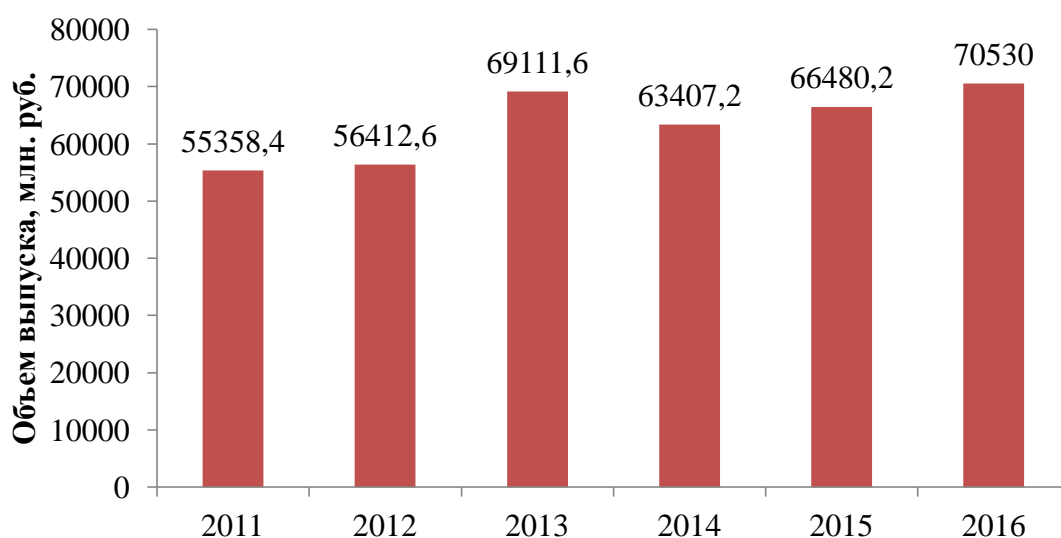


Рисунок 22 – Объем выпуска продукции машиностроения в Красноярском крае, млн.руб.

Как видно из рисунка, объем выпуска предприятий машиностроения с 2011 по 2013 гг. рос, в 2014 году был спад, с 2014 по 2016 гг. снова рост, причем данный показатель в 2016 г. достиг максимального значения за весь рассматриваемый период. Объем выпуска предприятий машиностроения в общем объеме выпуска всей обрабатывающей промышленности Красноярского края составляет около 7,7% - второе место, - на первом месте металлургическое производство, доля которого составляет 72%.

Представим динамику индекса производства по Красноярскому краю с 2011 по 2016 гг. в таблице 9.

Таблица 9 – Динамика индекса производства в % к предыдущему году [24]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Производство машин и оборудования	109,1	96,1	102,4	90,7	99,4	105,8
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	166,9	108,0	81,6	119,3	92,6	83,3
Производство транспортных средств и оборудования	132,4	131,2	138,4	70,2	78,9	86,5

Как видно по данным таблицы, в 2012 г. показатель по всем видам производства упал. Наименьший размер показателя по производству машин и оборудования был в 2014 году и составил 90,7%, с 2014 по 2016 гг. рос, достигнув 105,8%. Наименьший размер показателя по производству электрооборудования был в 2013 году, составив 81,6%, в 2014 резко вырос, достигнув значения 119,3%, и до 2016 года снова пошел на снижение. Индекс производства транспортных средств и оборудования с 2011 по 2013 гг. показывал неплохие значения, в 2014 г. резко упал до 70,2% и до 2016 г. небольшими темпами начал расти.

Увидеть динамику объемов производства машиностроительной продукции в стоимостном выражении можно в таблице 10.

Таблица 10 – Динамика объемов производства машиностроительной продукции в стоимостном выражении в Красноярском крае [24]

Объем выпуска, млрд. руб.	Период				Темпы роста, %		
	2013	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Машины и оборудование	39,4	35,9	40,6	47,3	91,2	113,1	116,3
Электрооборудование, электронное и оптическое оборудование	8,6	10,2	9,9	11,0	118,2	96,8	111,5
Транспортные средства и оборудование	21,1	17,3	15,9	12,2	81,9	92,3	76,7
Всего	69,1	63,4	66,5	70,5	91,7	104,8	106,1

Как видно по данным таблицы, динамика объемов производства машиностроительной продукции в рассматриваемый период была неоднозначной. Темпы роста производства машин и оборудования с 2014 по

2016 гг. составили положительную динамику, производства транспортных средств – до 2015 года наблюдался рост, а после 2015 – спад. Темпы роста производства электрооборудования до 2015 года снизились, а с 2015 до 2016 гг. выросли.

Наибольшая доля в объеме производства в 2016 году приходилась на производство машин и оборудования – 67% или 47,3 млрд. рублей, что можно увидеть в таблице 11. С каждым годом эта доля становится все больше. Доля производства электрооборудования в общем объеме производства составила 15,6% или в денежном эквиваленте 11 млрд. рублей, доля производства транспортных средств – 17,3% или 12,2 млрд. рублей.

Таблица 11 – Структура машиностроительной продукции в Красноярском крае [24]

Объем выпуска, млрд. руб.	Период			Структура, %		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Машины и оборудование	35,9	40,6	47,3	56,7	61,1	67,0
Электрооборудование, электронное и оптическое оборудование	10,2	9,9	11,0	16,1	14,9	15,6
Транспортные средства и оборудование	17,3	15,9	12,2	27,2	24,0	17,3
Всего	63,4	66,5	70,5	100	100	100

Всего на машиностроительных предприятиях в 2015 г. работало около 40510 человек (таблица 12). Наибольшее количество работающих приходится на производство машин и оборудования, наименьшее – на производство электрооборудования. Что касается темпов роста, то по производству транспортных средств наблюдается отрицательная тенденция, по производству электрооборудования и машин – то спад, то рост. Наибольшая доля работников в общей численности работающих на машиностроительных предприятиях в 2015 г. приходится на производство машин и оборудования и составляет 59,8% или 24 тыс. человек.

Таблица 12 – Среднегодовая численность работников в Красноярском крае [24]

Среднегодовая численность работников, чел.	Период			Удельный вес работников в общей численности работников по отрасли, %		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Производство машин и оборудования	25415	24041	24222	57,8	55,8	59,8
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	6095	7467	6003	13,9	17,3	14,8
Производство транспортных средств и оборудования	12486	11541	10285	28,4	26,8	25,4
Всего	43996	43049	40510	100	100	100

Основной проблемой отрасли машиностроения является изношенность основных фондов, о чем свидетельствует таблица 13. В среднем износ составляет 50%.

Таблица 13 – Основные показатели состояния материально-технической базы машиностроительного комплекса Красноярского края [24]

Машины и оборудование в организациях	Степень износа, %				Удельный вес полностью изношенных основных фондов, в процентах от общего объема основных фондов			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
В целом	50,4	50,2	52,4	52,1	17,2	18,1	19,9	21,3
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	42,2	47,5	46,6	50,2	12,2	12,1	10,6	11,1
Добыча полезных ископаемых	52,4	53,2	51,8	53	18,2	24,2	26,2	27,3
Обрабатывающие производства	51,8	52,2	53,5	59,2	20,7	21,1	22,5	26,3
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	42,4	37,9	37,5	24,9	11,5	11,5	8,2	5,8
Строительство	55,1	58,1	61,3	67,1	19,2	20,4	23,1	29,3
Транспорт и связь	55,8	54,3	58,9	62,4	17,5	18	23,3	25,5

Как видно из таблицы, наибольшая степень износа машин и оборудования наблюдается в строительных и транспортных организациях – 67,1% и 62,4% соответственно в 2015 году. При этом обновление не происходит, что видно из динамики степени износа. Наименьшая степень

износа наблюдается в организациях, занятых производством и распределением электроэнергии, газа и воды, - 24,9%. Причем данный показатель существенно снижается, что свидетельствует об обновлении машин и оборудования в данных компаниях. Если говорить в целом по степени износа машин и оборудования, то с каждым годом данный показатель во всех организациях становится больше. Удельный вес полностью изношенных основных фондов также очень высок, его границы составляют от 5,8% до 29,3%.

Анализ состояния основных фондов машиностроительных предприятий показывает, что они обладают низкой эффективностью. Это приводит к тому, что продукция данных предприятий обладает низким качеством, сами организации не отличаются высокой конкурентоспособностью, следствием этого является недостаточный объем реализации продукции и недостаточный объем инвестиций для обновления основных фондов.

Представим показатели, которые характеризуют финансовые результаты деятельности машиностроительных предприятий, в таблице 14.

Таблица 14 – Показатели, характеризующие финансовые результаты деятельности машиностроительных предприятий Красноярского края

Показатели	Производство машин и оборудования			Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования			Производство транспортных средств и оборудования		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Сальдированный финансовый результат, млн. руб.	270,6	296,6	21,1	146,4	119,7	427,3	624,0	902,1	292,8
Рентабельность проданных товаров, %	5,6	4,8	3,1	5,5	7,0	9,3	10,1	10,3	7,5

Как видно по данным таблицы, сальдированный финансовый результат в течение рассматриваемого периода в производстве машин и оборудования сначала вырос, а в 2015 резко упал, в производстве электрооборудования,

наоборот, в 2014 году показатель снизился, а в 2015 году резко вырос, достигнув 427,3 млн. руб., в производстве транспортных средств показатель в 2014 году вырос, а в 2015 году упал до 292,8 млн. руб. Рентабельность проданных товаров в производстве машин, оборудования и транспортных средств сократилась, а в производстве электрооборудования выросла; наибольшее значение наблюдается у предприятий, занимающихся производством электрооборудования (9,3%), наименьший – у предприятий, занимающихся производством машин и оборудования (3,1%).

Что касается экспорта машин и оборудования из Красноярского края, то этот показатель в 2015 году составил 50,4 млн. долларов США - это на 29% меньше по сравнению с 2014 годом, - из них 15,9 млн. долларов в страны дальнего зарубежья и 34,7 млн. долларов в страны СНГ [24]. Импорт же сократился всего на 2% и составил 592,5 млн. долларов США (рисунок 23).

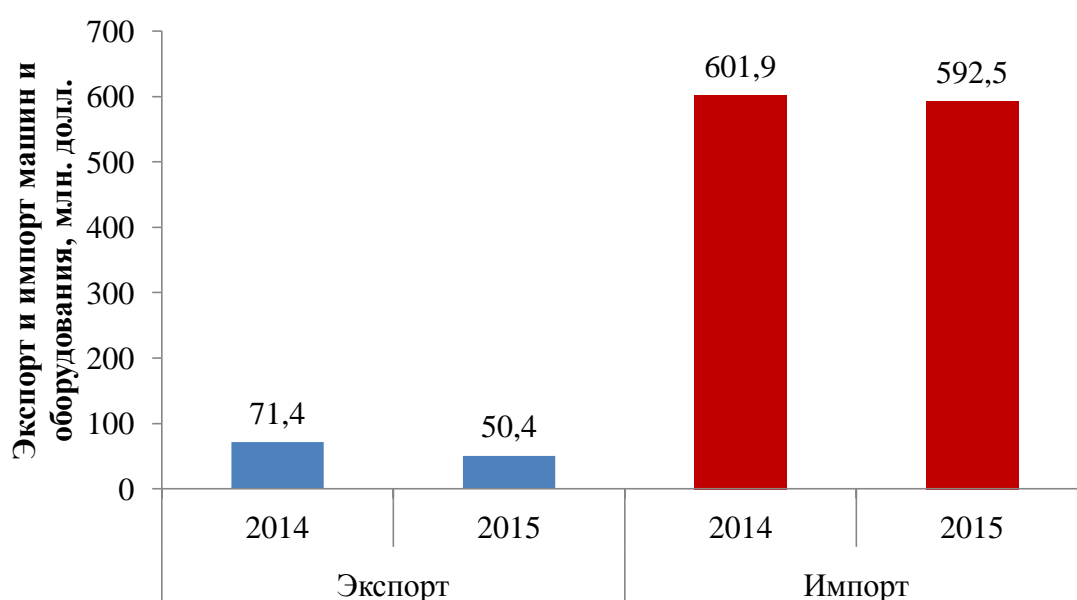


Рисунок 23 – Экспорт и импорт машин и оборудования в Красноярском крае, млн.долл.

Как видно из графика, в отчетном году импорт продукции машиностроения намного превысил экспорт (в 12 раз). К тому же отрицательное сальдо в 2015 году увеличилось (-542,1 млн. долл. против -530,5

млн. долл. в 2014 году), что очень плохо для экономики, так как это сказывается на ВВП страны.

На рисунке 24 можно увидеть структуру экспорта и импорта машин и оборудования Красноярского края.

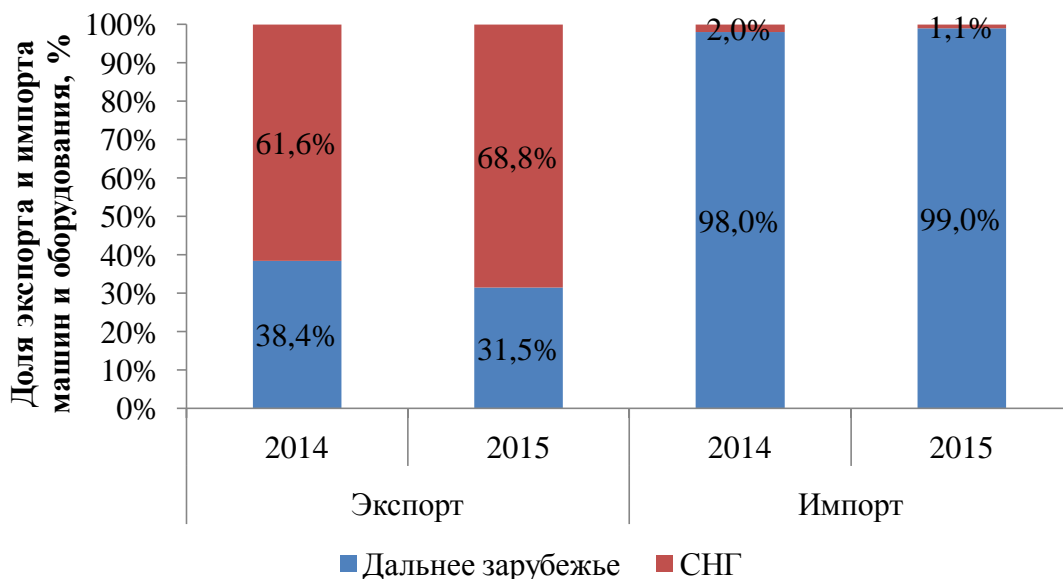


Рисунок 24 – Структура экспорта и импорта машин и оборудования Красноярского края, %

Как видно из графика, основная часть экспорта приходится на страны СНГ – в 2015 году этот показатель составил 69%; основная часть импорта приходится на страны дальнего зарубежья – в 2015 году доля импорта составила 99%.

На результаты статистики повлияло то, что на сегодняшний день экспорт товаров в Казахстан и Белоруссию не требует составления декларации в таможенных органах на основании решения комиссии Таможенного союза [28], как следствие, эти товары не учитываются в таможенной статистике.

Кроме того на уровень экспорта влияет немаловажный фактор как географическая удаленность края от основных покупателей. Чем больше расстояние, тем выше транспортные расходы. Покупатели, не желая много платить за экономическую сделку, выберут поставщика ближе.

Как известно, машиностроение является сегментированной отраслью экономики. Машиностроительные организации различаются не только по величине и направлениям специализации, но и по уровню развития экспортного потенциала. Все предприятия машиностроения Красноярского края можно разделить на 3 группы по показателям экспортного потенциала [25]:

1 Организации, относящиеся к высокотехнологичному и наукоемкому сектору, чья продукция пользуется спросом на мировом рынке. В данную группу входят такие предприятия, как ФГУП «НПП «Радиосвязь», ОАО «Информационные системы им. академика М.Ф. Решетнева», АО ЦКБ «Геофизика», ОАО «Красмаш». Эти предприятия производят продукцию как военного, так и гражданского назначения. Организации этой группы обладают высоким экспортным потенциалом.

2 Предприятия машиностроительной отрасли, для которых диверсификация и модернизация производства, а также расширение рынков сбыта являются стратегическими задачами в современных экономических условиях с целью повышения конкурентоспособности продукции и предприятия на мировом рынке. К данной группе будут относиться следующие предприятия: ОАО «КЭВРЗ», ООО «КиК», ООО «Литейно-механический завод «СКАД».

3 Новые предприятия сервисного обслуживания, а также ремонтные и инструментальные организации, которые производят новые виды машин и специального оборудования. Отличительной чертой этих предприятий является то, что они работают в прямом контакте с базовыми организациями и отраслями, быстро решают появляющиеся задачи, касающиеся ремонта нетипового оборудования, создания новых видов приборов. В эту группу можно отнести ООО «НПЦ МГД». Экспортный потенциал предприятий этой группы поддерживается потребностями международных машиностроительных организаций, которые производят специализированные товары.

У предприятий машиностроительной отрасли Красноярского края есть некоторые экспортные преимущества:

- наличие группы предприятий, занимающих ведущее положение на мировом рынке по отдельным высокотехнологичным направлениям;
- имеющаяся в крае горнодобывающая и металлургическая промышленность, выступающая поставщиками сырья для машиностроения;
- наличие опыта в подготовки кадров для машиностроительной отрасли в ВУЗах.

Выше перечисленные преимущества можно усилить благодаря:

- развитию новых направлений специализации за счет увеличения объемов производства продукции, находящейся в небольшом количестве на международных рынках;
- выходу на новые рынки стран СНГ (будет выгодно, исходя из территориальной близости);
- формирование центров, занимающихся подготовкой высококвалифицированных специалистов для машиностроительных предприятий.

Кроме того, чтобы добиться конкурентных преимуществ на мировом рынке, машиностроительным предприятиям Красноярского края необходимо модернизировать производственное оборудование, которое на данный момент находится в очень плохом состоянии, не позволяя выпускать качественный товар.

У Красноярского края большой потенциал, машиностроительные предприятия могут сами производить продукцию, которая импортируется из зарубежья. Решая основные проблемы в отрасли, мы сможем конкурировать с крупными предприятиями на мировом рынке. Помогать должно правительство, которое разрабатывает различные госпрограммы, меры которого должны содействовать процессам модернизации, повышения инновационного уровня машиностроения, развития НИОКР, созданию новых технологий и оборудования.

2 Анализ конкурентоспособности АО ЦКБ «Геофизика»

2.1 Анализ внешней среды предприятия

Внешняя среда предприятия представляет собой совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных, природных и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы ее деятельности. Внешняя среда подразделяется на микро- и макросреду, то есть на среду прямого и косвенного воздействия. Чтобы успешно функционировать на рынке, Геофизике необходимо постоянно проводить анализ своего окружения и условий, в которых она существует.

Для оценки внешней среды предприятия обратимся к известной модели «5 конкурентных сил» Майкла Портера, целью которой является определение того, как воздействуют силы, чтобы обеспечить фирме оптимальное управление портфелем и ее финансами. Модель пяти сил конкуренции учитывает наличие конкурентной угрозы со стороны потенциальных (новых) конкурентов, конкурентов внутри собственной отрасли, поставщиков и покупателей, которые также могут стать конкурирующими силами, а также со стороны производителей товаров-субститутов, т.е. заменителей. Чем выше будет влияние конкурентных сил, тем выше вероятность того, что компании не смогут обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений и, наоборот, чем ниже влияние сил, тем больше возможностей получения высокой прибыли компанией в отрасли [29].

Проанализируем конкурентные силы в отрасли и степень их влияния на АО ЦКБ «Геофизику». Начнем с потребителей.

Для данного предприятия можно выделить 2 группы потребителей, так как Геофизика занимается производством продукции гражданского и военного назначения. Основным потребителем продукции военного назначения является Минобороны РФ. Проведем анализ его влияния на деятельность предприятия, ответив на ряд вопросов, представленных в таблице 15.

Таблица 15 – Конкурентная сила потребителей

Вопросы для анализа конкурентного давления потребителей	Государство, как главный потребитель
Сконцентрирована ли группа потребителей	В нашем случае, как и в отношении других предприятий ОПК, доминирующим потребителем продукции является государство, прежде всего, в лице Министерства обороны, а также других специальных ведомств
Приобретает ли группа потребителей значительные объемы продукции предприятия относительно всего объема его производства	За последние ряд лет предприятие получает крупный портфель заказов со стороны государства, который достигает 95-98% от выпускаемой продукции
Являются ли покупаемые продукты важной составляющей затрат группы потребителей	Продукция, выпущенная в рамках ОПК, в частности радиотехнические устройства, являются одной из важных статей затрат государства. Данные статьи затрат являются плановыми и наибольший потенциал роста сосредоточен в радиоэлектронике, где к 2020 году объёмы должны вырасти в 3,7 раза, в первую очередь за счёт массового внедрения и консолидации заказов как государственными органами, так и частными предприятиями по приобретению именно российской электроники.
Влечет ли смена поставщика существенные затраты для потребителей	Предприятия ОПК зачастую являются госкорпорациями. Так и в нашем случае, «Геофизика» на 61% является госпредприятием. Смена поставщика в данном случае является нецелесообразным и влечет дополнительные затраты, связанные с поиском и установлением доверительных отношений с новым поставщиком, а также затраты связанные с рисками (в частности в отношении качества продукции)
Есть ли у группы потребителей реальная возможность обратной интеграции	Предприятия ОПК и государство обладают непосредственной взаимосвязью, которая выражена в постоянном контроле как поставок, так и в целом деятельности предприятия, со стороны государства.
Является ли предлагаемый продукт важным для потребителя	Продукция, поставляемая «Геофизикой», входит в оборонзаказ, что относится к стратегически важным покупкам государства, которые определяют важные аспекты состояние военного комплекса РФ
Имеет ли группа потребителей подробную информацию о предприятии	Предприятия ОПК, в том числе «Геофизика» подотчетны государству, в лице различных ведомств, поэтому государство имеет подробную информацию о деятельности «Геофизики»
Есть ли у группы потребителей эксперты по закупкам	Федеральная служба по оборонному заказу (Рособоронзаказ) — федеральный орган исполнительной власти, осуществлявший деятельность по контролю и надзору за выполнением норм и правил в сфере государственного оборонного заказа, а также в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд

Таким образом, получаем, что основной потребитель в лице государства имеет сильное влияние на ОПК, в том числе и на «Геофизику».

Что касается гражданской продукции, то потребителями являются:

- ОАО "Электросвязь", г. Красноярск;
- ОАО "Красноярский опытный ремонтно-механический завод", г. Красноярск;
- АО «Красноярский машиностроительный завод», г. Красноярск;
- ОАО "Разрез Бородинский", г. Бородино;
- ЗАО «Полюс», г. Красноярск;
- ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова», г. Серов;
- ОАО «РЖД» филиал «Барнаульский ВРЗ», г. Барнаул;
- ОАО «Красцветмет», г. Красноярск;
- ОАО «Объединенная компания «Сибирский алюминий», г. Саяногорск
- ФГУП "Иркутскгеофизика" г. Иркутск;
- ОАО "КЗХ "Бирюса", г. Красноярск;
- СКТБ «Наука» КНЦ СОРАН г. Красноярск;
- ООО «Березитовый рудник», г. Скороводино;
- ОАО "ДЗНВА», г. Дивногорск;
- ФГУП «РФ ЯЦ ВНИИ экспериментальной физики», г. Саров;
- ЗАО «Машиностроительный завод им. В.В. Воровского», г. Екатеринбург;
- ООО "ПИРОМЕТАЛЛ" г. Красноярск;
- ОАО "КБ "Факел", г. Химки-1;
- ООО «НПЦ МАГНИТНОЙ ГИДРОДИНАМИКИ» г. Красноярск;
- ОАО "Иркутский авиационный завод" – ф-л ОАО "Корпорации ИРКУТ", г. Иркутск;
- ОАО «НАПО им. В.П.Чкалова», г Новосибирск;
- Филиал ОАО "Компания "Сухой" КнААЗ им. Ю.А.Гагарина, г. Комсомольск-на-Амуре;

Если проанализировать данных потребителей по вопросам, представленным выше, то получим, что они оказывают слабое влияние на «Геофизику», так как покупаемые ими продукты не являются важной составляющей их затрат, объемы покупок очень малы, что говорит о том, что продукт не является для них столь важным. Данное утверждение также может подтвердить рисунок 25, на котором отразим, какую долю в общем объеме заказов занимают потребители.

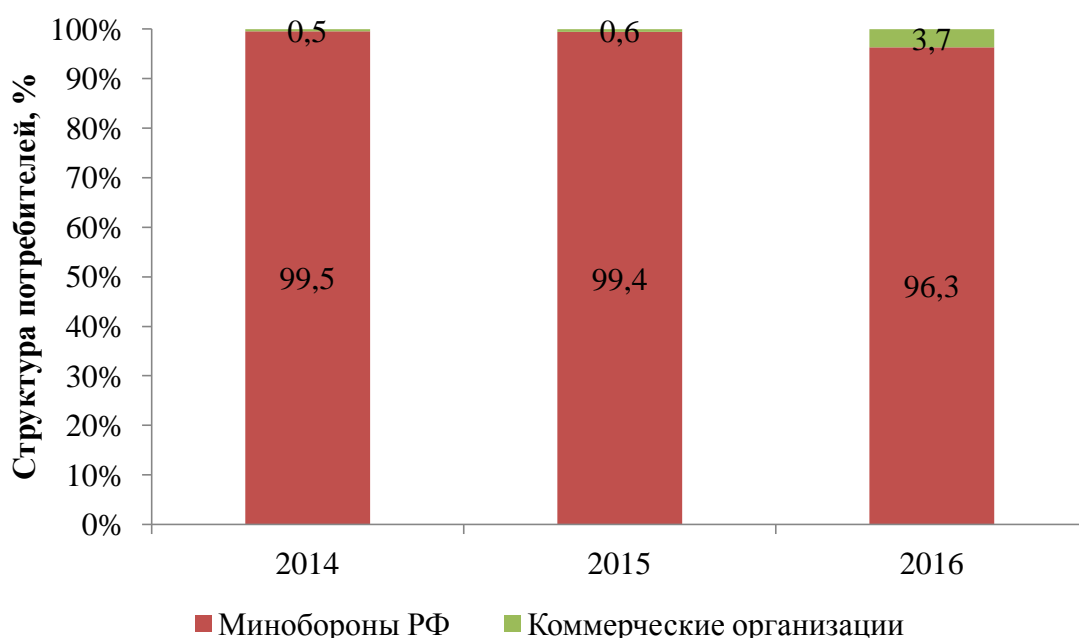


Рисунок 25 – Структура потребителей в общем объеме работ «Геофизики», %

Как видно из рисунка, значительная часть в общем объеме работ принадлежит Минобороны РФ, которая в 2016 году составила 96,3%, однако наблюдается снижение его доли и, соответственно, увеличение доли покупателей гражданского сектора, что, безусловно, хорошо для Геофизики.

Что касается поставщиков, то ввиду своей специфики предприятие не имело возможности предоставить по ним информацию, так как это является коммерческой тайной, поэтому на основании ее закупок, которые размещаются на официальном сайте «Единой информационной системы в сфере закупок» [30], составим потенциальных поставщиков и представим их в приложении А.

Таким образом, мы получаем 2 группы поставщиков, оказывающих как сильное, так и слабое влияние на предприятие «Геофизика». Несмотря на то, что есть множество предприятий, выпускающих однородный продукт, данная организация предпочитает выбирать тип закупки «У единственного поставщика», а не организовывать конкурс среди поставщиков. Это можно объяснить тем, что предприятие ранее уже организовывало конкурс и в итоге выбрала одну конкретную фирму, с которой ей выгоднее всего сотрудничать.

Поясним некоторые аспекты из данной таблицы.

Закупка у единственного поставщика - неконкурентный способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя), при котором контракт заключается с конкретным юридическим или физическим лицом без проведения формальной процедуры выбора поставщика [31]. Плюсами данного вида закупок будут являться:

- возможность заключить контракт с известным заказчику поставщиком;
- минимальный риск нарушения процедуры заключения контракта (например, из-за возникновения технических сбоев);
- минимальные трудовые издержки на проведение процедуры;
- меньшая длительность и простота процедуры по сравнению с конкурентными способами определения поставщика.

Минусами данного вида закупок являются:

- недостаточная экономия бюджетных средств и не всегда высокое качество исполнения контракта;
- высокий риск возникновения претензий со стороны контрольных органов в связи с тем, что данный способ закупки связан с широкими возможностями для злоупотреблений при расходовании бюджетных средств (риск сговора с поставщиком).

Запрос предложений – способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя), при котором информация о закупаемых для обеспечения государственных или муниципальных нужд в товаре, работе или услуге сообщается неограниченному кругу лиц путем размещения в единой

информационной системе извещения о проведении запроса предложений, документации о проведении запроса предложений [32]. Победителем запроса предложений признается участник закупки, направивший окончательное предложение, которое наилучшим образом соответствует установленным заказчиком требованиям к товару, работе или услуге.

На основе составленных закупок в таблице 16 определим 2 группы поставщиков: крупные и мелкие – в таблице 17 представим их влияние на «Геофизику».

Таблица 17– Конкурентная сила поставщиков АО ЦКБ «Геофизика»

Вопросы для анализа конкурентного давления поставщиков	Крупные поставщики	Мелкие поставщики
Сконцентрирована ли группа поставщиков?	+	-
Является ли данный рынок важным для поставщика?	+	-
Является ли продукт поставщика важным для предприятия?	+	+
Являются ли продукты поставщика дифференцированными?	+	+
Вызовет ли смена поставщика значительные затраты?	+	-

Из данной таблицы видно, что крупные поставщики оказывает сильное влияние на «Геофизику», а мелкие - нет. Как правило, крупные поставщики имеют большой ассортимент продукции, большие объемы продаж, финансово устойчивы, имеют значительные запасы продукции, а значит, смогут поставить товар в нужном количестве и в необходимые сроки, есть возможность предоставления более выгодных финансовых условий, то есть тем самым данные предприятия могут диктовать рыночные условия. Что же касается мелких поставщиков, то они полностью противоположны крупным во всем: менее финансово устойчивы, что в условиях кризиса может подорвать договоры поставок, а это, в свою очередь, скажется на закупщиках; не имеется значительных запасов товаров, что не позволит обеспечить закупщика нужным объемом продукции; нет большого выбора скидок, так как могут потерять в рентабельности.

Что касается конкурентов АО ЦКБ «Геофизики», то по гражданской продукции, а именно по индукционным установкам, они следующие:

- АО «Концерн «Созвездие», г. Воронеж (выручка 22 млрд. руб.);
- ПАО «НПО Завод «Волна», г. Санкт-Петербург (выручка 4,3 млрд. руб.);
- ПАО «РИМР», г. Санкт-Петербург (выручка 1,2 млрд. руб.);
- ЗАО «СМК», г. Москва (выручка 0,7 млрд. руб.);
- ООО «Рэлтек», г. Екатеринбург (выручка 0,4 млрд. руб.);
- АО «НПП «Полет», г. Нижний Новгород (выручка 2,6 млрд. руб.).

Составим таблицу 18, позволяющую оценить влияние конкурентов на предприятие «Геофизика».

Таблица 18 – Влияние конкурентов на АО ЦКБ «Геофизика»

Показатель оценки, по которой осуществляется влияние конкурентов	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Велико ли число предприятий на данном рынке? (нет)		+
Есть ли на данном рынке фирмы с развитой системой сбыта? (да)		+
Является ли рост данного рынка медленным? (да)		+
Высока ли дифференциация продуктов на данном рынке? (нет)	+	
Сильно ли различаются фирмы, действующие на данном рынке по стратегии? (нет)		+
Высоки ли постоянные расходы на данном рынке? (да)		+
Высоки ли барьеры ухода с данного рынка? (да)		+

Конкуренты оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на «Геофизику». Ввиду того, что на рынке присутствует 6 крупных фирм, можно заключить, что рынок олигопольный. Для медленно растущих олигопольных рынков характерны очень высокие барьеры. Данная отрасль обладает сложными технологиями, крупным оборудованием, высокими размерами минимально эффективного производства, значительными затратами на стимулирование сбыта. Для данной отрасли характерен положительный эффект масштаба производства, благодаря которому

минимальные средние издержки ($\min ATC$) достигаются лишь при очень большом объеме выпуска. Кроме того, внедрение на рынок, где господствуют известные всем марки, неизбежно ведет к высоким первоначальным капиталовложениям. Вход на такой рынок могут себе позволить лишь крупные конкурентоспособные фирмы, располагающие необходимыми финансовыми и организационными ресурсами.

Выделим ключевые факторы успеха (далее КФУ) компаний в конкурентной борьбе – это такие факторы, которые позволяют организациям успешно функционировать на рынке, получая высокую прибыль [51]:

1 КФУ, зависящие от технологии:

- качество проводимых научных исследований;
- возможность инноваций в производственном процессе;
- возможность разработки новых товаров;
- степень овладения существующими технологиями.

2 КФУ, относящиеся к производству:

- доступ к квалифицированной рабочей силе;
- качество продукции (снижение количества дефектов, уменьшение потребности в ремонте);

- возможность выполнения заказов потребителей.

3 КФУ, относящиеся к маркетингу:

- высокая квалификация сотрудников отдела реализации;
- доступная для клиентов система технической помощи при покупке и использовании продукции;

- аккуратное исполнение заказов покупателей (небольшое количество ошибок и возвратов);

- разнообразие моделей/видов продукции.

Воспользуемся еще одним способом анализа конкурентов – методика оценки основных конкурентов по некоторому числу факторов с помощью балльной системы. Делается это экспертным путем, например, составляется таблица с ключевыми факторами успеха, которые характерны для отобранных

заранее фирм; каждому параметру и для каждого предприятия присваивается оценка по шкале от 1 до 10 баллов, в которой десять баллов может означать «отлично», а один балл - «плохо». Если по какому-либо ключевому фактору стоит оценка 1, то это означает, что именно данный фактор является слабой стороной предприятия, и, наоборот, в случае, когда стоит оценка 10 - фирма является лидером по данному фактору.

Для определения конкурентоспособности Геофизики выставляем ей и ее основным конкурентам оценки по каждому ключевому фактору (таблица 21). Оценка проводилась совместно с сотрудниками компании, а также с учетом отзывов работников компаний-конкурентов.

Таблица 21 – Анализ прочности конкурентной позиции компании

КФУ/оценка силы	Геофизика	НПП Полет	СМК	Рэлтек	РИМР	Завод Волна	Созвездие
Новизна научных исследований	10	6	9	8	10	9	10
Способность преобразовывать научные исследования в практический результат	10	7	7	8	10	9	10
Создание в коллективе творческого микроклимата	10	2	7	2	9	8	3
Доступ к квалифицированной рабочей силе	7	5	7	7	10	5	8
Качество продукции	9	9	9	9	10	6	9
Разнообразие моделей	3	6	7	4	6	5	10
Цена продукции	2	7	4	3	7	9	10
Продвижение товара (реклама)	1	4	2	5	3	5	7
Итого	52	46	52	46	65	56	67

Геофизика не занимает крепкую конкурентную позицию, однако по одному направлению (создание в коллективе творческого микроклимата) она имеет преимущество. Слабым местом является небольшой выбор продукции, что очень важно для потребителя, отсутствие продвижения товара, а также очень высокая цена на изготавливаемый товар, объясняемая высокими накладными расходами. Поэтому предприятию необходимо заострить свое

внимание на данных ключевых факторах, что позволит ему усилить свое конкурентное положение.

Подведем общий итог по выше сделанному анализу.

В результате проведенного анализа по модели «5 конкурентных сил М.Портера» выявлен умеренный уровень конкуренции, однако существует тенденции к ее увеличению, так как существует угроза появления новых конкурентов, возможности которых позволяют выйти на данный рынок. Если говорить о масштабах конкуренции, то она в данной отрасли носит национальный характер, т.к. предприятия, расположенные в различных регионах страны, сотрудничают и поставляют продукцию практически единственному покупателю – государству.

Данная отрасль является олигополией, которая обусловлена наличием небольшого числа крупных предприятий в ней, с точки зрения количества покупателей является монополией. Однако на сегодняшний день разрабатываются программы как локального (внутри предприятия), так и федерального уровня, направленные на расширение производства с выходом на гражданский рынок. Финансовые возможности потенциальных покупателей – предприятий – позитивные. Это и наличие собственных средств, и привлечение заемных на расширение бизнеса.

Вход в данную отрасль обусловлен рядом барьеров как экономических, так и административных. Основные из них – это высокие издержки производства и начального капитала в целом; наличие ряда документов с требованиями к предприятиям ОПК. Одним из важных условий для снижения издержек производства является степень загрузки мощностей. Однако для данных предприятий характерно простаивание производственных фондов, вызванное государственным заказом, не обеспечивающим полную загрузку мощностей.

Анализ конкурентной позиции показал, что АО ЦКБ «Геофизика» не занимает крепкую конкурентную позицию, что обусловлено высокой ценой на продукцию, узким ассортиментом и отсутствием продвижения товаров.

2.2 Анализ внутренней среды предприятия

Прежде чем приступить к анализу внутренней среды, дадим краткую характеристику предприятия. Центральное конструкторское бюро “Геофизика” образовано в 1977 г. на базе геофизической лаборатории НПО “Сибцветметавтоматика”, приказом Министра цветной металлургии СССР, с целью решения задач автоматизации и обеспечения безопасности технологических процессов горнодобывающей и перерабатывающей отрасли [34].

В настоящее время АО ЦКБ “Геофизика” Федерального космического агентства является уникальным научно-производственным комплексом, способным реализовать широкий спектр задач по созданию современной техники, выпуску приборов и оборудования: научные исследования, разработку и изготовление опытных образцов изделий, их все сторонние испытания, внедрение в опытную эксплуатацию, серийное производство, авторский и гарантийный надзор.

Органами управления Геофизики являются: общее собрание акционеров, совет директоров, генеральный директор (единоличный исполнительный орган). Основными внутренними документами, регулирующими деятельность, являются Устав предприятия и Учредительный договор.

Предприятие располагается по адресу: Российская Федерация, 660041, г. Красноярск, ул. Академика Киренского, 89.

Основное направление деятельности ЦКБ “Геофизика” – разработка и производство мощных высокочастотных полупроводниковых радиотехнических устройств, средств автоматизации, измерительной техники и геофизической аппаратуры с применением ресурсосберегающих технологий.

Основными приоритетами компании является:

- постоянное повышение результативности по основным видам деятельности, достижение конкурентных преимуществ и устойчивого развития предприятия;

- соблюдение всех требований нормативной и технической документации, распространяющейся на выполняемые виды работ и выпускаемую продукцию;
- ориентация на потребителя и максимальное удовлетворение требований и ожиданий заказчика;
- развитие взаимовыгодного сотрудничества с поставщиками и соисполнителями;
- эффективное использование ресурсов и минимизация рисков заказчика;
- совершенствование научно-производственной базы, обновление производственных фондов, обеспечение промышленной безопасности и охраны труда работников.

Основными целями деятельности Общества является удовлетворение общественных потребностей в результатах его деятельности и извлечение прибыли. Для достижения целей Общество осуществляет в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, следующие виды деятельности:

1 разработка, производство, модернизация, ремонт, технический и авторский надзор вооружения и военной техники, в том числе:

- составных частей автоматизированных систем управления войсками;
- техники радиосвязи (исключая авиационную);
- программного обеспечения систем обработки данных специального назначения;

2 разработка и производство продукции общепромышленного и гражданского назначения;

3 научные исследования и разработки в области естественных и технических наук, научная и научно-техническая деятельность, а также экспериментальная разработка перспективных средств связи.

Внутренняя среда представляет собой тот переменный фактор, который напрямую влияет на деятельность компании, дает ей возможность функционировать. Она состоит из нескольких переменных, которые включают

в себя набор элементов организации: организационная структура, кадры, производство, маркетинг, финансы.

Оценим имущественное положение и структуру капитала предприятия, для этого проведем горизонтальный и вертикальный анализ, который представим в приложении Д.

По данным таблицы, представленной в приложении Д, мы видим, что в 2016 году по сравнению с 2015 внеоборотные активы увеличились на 315566 тыс. руб. или на 22 %, но темпы роста становятся все ниже. Наибольшую долю во внеоборотных активах составляют основные средства предприятия (91 % в отчетном году), это говорит о том, что компания ориентирована на создание материальных условий расширения основной деятельности. Однако эта доля с каждым годом уменьшается за счет увеличения доли других внеоборотных активов. Прирост основных средств в 2016 году по сравнению с 2015 составил 212300 тыс. руб. или 15 %. Нематериальные активы в отчетном периоде сократились на 25 тыс. руб. или на 2 % в сравнении с прошлым годом. Их доля в структуре внеоборотных активов является незначительной и составляет всего 0,1 %.

Что касается оборотных активов, то они выросли в 2016 году в 2,2 раза или на 1110810 тыс. руб. по сравнению с предыдущим годом. Их доля увеличилась на 14,7 % и составила в отчетном периоде 53,5 %. Темпы роста оборотных активов опережают темпы роста совокупных активов (221% против 160%), что свидетельствует об увеличении доли мобильных активов, способствующих ускорению оборачиваемости всех активов предприятия и повышению их рентабельности.

Запасы и затраты в 2016 году по сравнению с 2015 сократились на 34040 тыс. руб. или на 9 %, их доля в общей валюте баланса также сократилась и составила 9,4 %. Это свидетельствует о том, что хозяйственная стратегия является рациональной.

Дебиторская задолженность в отчетном году выросла на 64754 тыс. руб. или на 31 % по сравнению с предыдущим годом. Данное увеличение может быть связано с несоблюдением договорной дисциплины.

Наибольшую долю в общем объеме оборотных активов имеют денежные средства и краткосрочные финансовые вложения – 69 %. В 2016 году они увеличились на 1080115 тыс. руб. или в 4,4 раза по сравнению с 2015.

Что касается собственного капитала предприятия, то он в 2016 году увеличился по отношению к 2015 на 620497 тыс. руб. или на 35,3 %. Однако доля в общей валюте баланса с каждым годом сокращается, составив в отчетном периоде 63 %. Данное изменение связано с увеличением доли заемного капитала, которая, в свою очередь, составил 37 %, что на 12 % больше по сравнению с предыдущим годом. Заемный капитал в 2016 году по отношению к 2015 увеличился на 805891 тыс. руб. или в 2,3 раза, что сравнительно превышает темпы роста собственного капитала. Подобные изменения в структуре капитала способствуют ослаблению финансовой устойчивости предприятия.

Собственный оборотный капитал увеличился в 2016 году на 307938 тыс. руб. или почти в 2 раза по сравнению с 2015. В этом же году долгосрочные обязательства увеличились на 3019 тыс. руб. или на 18,4 % по сравнению с прошлым годом. Краткосрочные обязательства, которые составляют наибольшую долю в составе заемных средств (98,6 %), увеличились в отчетном периоде на 802872 тыс. руб. или в 2,4 раза по отношению к предыдущему периоду. Такое изменение вызвано увеличением кредиторской задолженности – на 788700 тыс. руб. или в 2,5 раза. Это говорит о том, что предприятие финансово зависимо от своих кредиторов.

Если сопоставить кредиторскую и дебиторскую задолженность, то можно увидеть, что первая превышает вторую в 4,7 раз в отчетном периоде по сравнению с прошлым, то есть предприятие не может рассчитаться по своим обязательствам за счет платежей от дебиторов.

Наиболее наглядно вышеописанные изменения можно увидеть на рисунке 31 и 32.



Рисунок 31 – Динамика показателей финансово-хозяйственной деятельности АО ЦКБ «Геофизика», тыс. руб.



Рисунок 32 – Структура показателей финансово-хозяйственной деятельности «Геофизики» в динамике, %

Оценим финансовое положение предприятия, для этого проанализируем ликвидность и платежеспособность. Проведем группировку активов по степени их ликвидности, а пассивов – по срочности погашения обязательств (таблица 26).

Таблица 26 – Сопоставление итогов групп по активу и пассиву АО ЦКБ «Геофизика» за 2014-2016 гг.

в тыс. руб.

Группы активов	2014	2015	2016	Группы пассивов	2014	2015	2016
A1	22623	320774	1400874	П1	73081	511258	1299958
A2	271148	209254	274008	П2	410593	80409	94571
A3	601218	598665	629360	П3	24159	16398	19415
A4	1115412	1446217	1761783	П4	1231420	1757591	2378088

В данной таблице A1 означает наиболее ликвидные активы, A2 – быстро реализуемые активы, A3 – медленно реализуемые активы, A4 – трудно реализуемые активы, П1 – наиболее срочные обязательства, П2 – краткосрочные обязательства, П3 – долгосрочные пассивы, П4 – постоянные пассивы.

Ликвидность баланса имеет место, если соблюдены следующие условия: $A1 > П1$, $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$.

Проверим соблюдение условий абсолютной ликвидности баланса:

Если рассматривать 2014 год, то это условие не выполнялось, так как $A1 < П1$ и $A2 < П2$. В 2015 также условие не выполнялось, т.к. $A1 < П1$, однако A2 уже больше П2. Что касается 2016 года, то здесь условие абсолютной ликвидности баланса уже было выполнено.

Рассчитаем показатели ликвидности и представим их в таблице 27.

Таблица 27 – Показатели ликвидности АО ЦКБ «Геофизика»

Наименование показателя	2014	2015	2016	Нормативное значение	Абсолютное изменение (+,-)	
					2015 к 2014	2016 к 2015
Коэффициент текущей ликвидности	1,3	1,6	1,5	> 1,5	+ 0,3	- 0,1
Коэффициент быстрой ликвидности	0,6	0,9	1,2	> 1,2	+ 0,3	+ 0,3
Коэффициент срочной ликвидности	0,05	0,54	1,01	> 0,7	+ 0,49	+ 0,47
Коэффициент промежуточной ликвидности	3,71	0,41	0,21	> 0,5	- 3,3	- 0,2
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,31	0,63	1,08	> 0,5	+ 0,32	+ 0,45

Сравнивая полученные результаты ликвидности с нормативными значениями, можно увидеть, что в 2016 году коэффициенты текущей, быстрой, срочной и абсолютной ликвидности находятся в пределах нормы или даже выше, а коэффициент промежуточной ликвидности ниже нормы.

Таким образом, в целом в отчетном году предприятие можно охарактеризовать как платежеспособное, то есть 150 % текущей задолженности компания сможет погасить немедленно, т.е. имеющимися денежными средствами и их эквивалентами, 120% краткосрочной задолженности может быть погашена за счет наиболее ликвидных и быстро реализуемых активов, 108% кредиторской задолженности может быть погашена за счет самых ликвидных активов, только 21% кредиторской задолженности может быть погашена за счет дебиторской задолженности.

Проанализируем финансовую устойчивость предприятия, рассчитав относительные коэффициенты, результаты представим в приложении Е.

Финансовая устойчивость отражает такое состояние финансовых ресурсов, при котором предприятие, свободно маневрируя денежными средствами, способно путем эффективного их использования обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции, а также затраты по его расширению и обновлению.

Итак, на протяжении всего рассматриваемого периода компания обладала хорошей финансовой устойчивостью, о чем нам говорит коэффициент автономии, который, к примеру, в 2016 году составил 0,63, то есть доля собственных средств в общей сумме капитала составила 63%. Однако по сравнению с 2015 годом коэффициент автономии сократился на 0,11, что связано с увеличением доли заемного капитала, который составил 0,37, то есть доля заемных средств в общей сумме капитала составила 37%.

Коэффициент капитализации, составивший 0,59 в отчетном периоде, показывает, что компания зависима от внешних источников финансирования. Коэффициент обеспеченности запасов собственным оборотным капиталом, постоянным капиталом и суммарным капиталом показывают также, что предприятие обладает высокой степенью финансовой устойчивости.

Проанализируем результативность финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Начнем с анализа деловой активности. Деловая активность в финансовом аспекте проявляется, прежде всего, в скорости оборота средств. Чем быстрее оборачиваются средства, тем больше продукции производит и продаёт организация при той же сумме капитала. Рассчитаем различные показатели деловой активности и представим в приложении Ж.

Исходя из данных таблицы, можно сделать следующие выводы: коэффициент оборачиваемости оборотных активов сократился в отчетном периоде по сравнению с прошлым на 0,75 (рисунок 33), что отразилось на продолжительности оборачиваемости оборотных активов, которая выросла, что неблагоприятно сказывается на работе предприятия (рисунок 34).

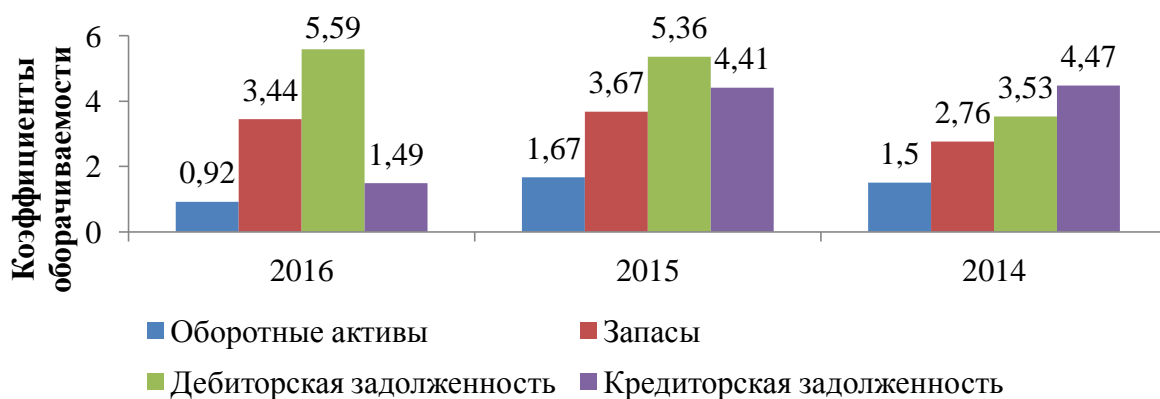


Рисунок 33 – Коэффициенты оборачиваемости «Геофизики»

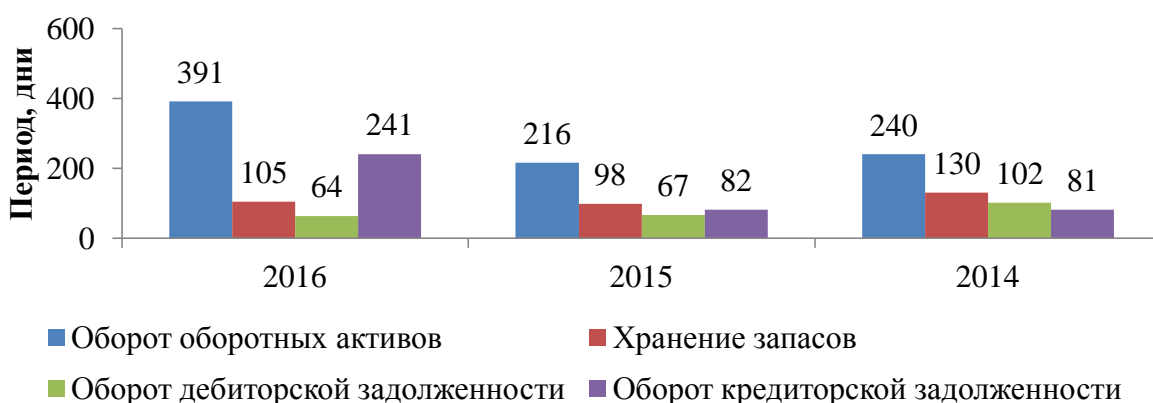


Рисунок 34 – Показатели оборачиваемости «Геофизики», дни

Снижение показателя оборачиваемости собственных средств в 2016 году по сравнению с 2015 на 0,21 говорит о том, что некоторая часть собственного капитала бездействует.

Капиталоотдача также снизилась в 2016 году по сравнению 2015, что говорит о замедлении кругооборота средств предприятия, а, значит, это свидетельствует, что активность деятельности компании снизилась.

Рост коэффициента оборачиваемости запасов свидетельствует об увеличении спроса на готовую продукцию, что не скажешь о нашем предприятии, так как этот показатель в отчетном периоде по отношению к прошлому снизился на 0,23 (рисунок 33). Данное изменение отразилось и на периоде хранения запасов, который увеличился на 7 (рисунок 34).

Снижение коэффициента оборачиваемости инвестированного капитала говорит о том, что повысилась инвестиционная активность организации.

Фондоотдача сократилась на 0,13 в 2016 году по отношению к 2015, то есть эффективность использования основных средств снизилась.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности увеличился на 0,23 в отчетном периоде по сравнению с прошлым (рисунок 33), что говорит о сокращении срока получения оплаты от покупателей за проданные товары, что можно увидеть также из рисунка 34 – снижение на 3 оборота.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности снизился на 2,92 в 2016 году по сравнению с 2015 (рисунок 33), что также отразилось на периоде, который увеличился на 159 оборотов (рисунок 34), то есть скорость погашения компанией своей задолженности перед поставщиками и подрядчиками уменьшилась.

Сопоставив между собой изменения показателей оборачиваемости кредиторской и дебиторской задолженностей, можно увидеть, что рост дебиторской превышает намного рост кредиторской задолженности, таким образом, это создает благоприятную ситуацию для предприятия. Значит, снижение оборачиваемости кредиторской задолженности могло возникнуть из-за выстраивания таких взаимоотношений с поставщиками, которые обеспечивали бы более выгодный график платежей.

Таким образом, изменения вышеперечисленных показателей сказались на изменении продолжительности операционного цикла, который в отчетном году увеличился на 163 дня (рисунок 35). Наибольшее влияние оказала оборачиваемость кредиторской задолженности. Так как финансовый цикл входит в состав операционного цикла, то его продолжительность также увеличилась. Но в данном случае на него повлияло изменение оборачиваемости запасов.

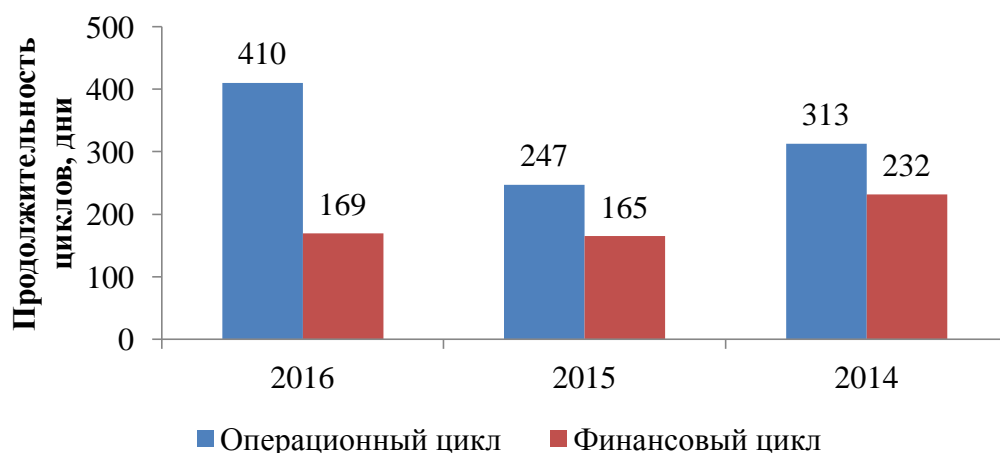


Рисунок 35 – Продолжительность циклов «Геофизики», дни

Проведем анализ прибыли и рентабельности предприятия. Рентабельность представляет собой относительный показатель экономической эффективности предприятия, комплексно отражающий степень эффективности использования материальных, трудовых, денежных и др. ресурсов.

Проведем горизонтальный и вертикальный анализ отчета о финансовых результатах, результаты представим в приложении 3.

Как видно по данным таблицы, выручка предприятия представляет собой положительную динамику роста, так, например, в 2016 году по сравнению с 2015 она увеличилась на 62994 тыс. руб. или на 5%.

Валовая прибыль в 2016 году по сравнению с 2015 выросла на 50069 тыс. руб. или на 49,3%. Коммерческие расходы в этом же году увеличились на 15,3%. Прибыль от продаж выросла на 49035 тыс. руб. или на 52%.

Проценты к получению выросли в отчетном году по отношению к прошлому в 2,5 раза, а проценты к уплате сократились на 85%, прочие доходы – на 80%, прочие расходы – на 18,5%.

Чистая прибыль в отчетном году по отношению к предыдущему выросла на 68329 тыс. руб. или почти в 3 раза.

Наиболее наглядно изменения можно увидеть на рисунке 36.

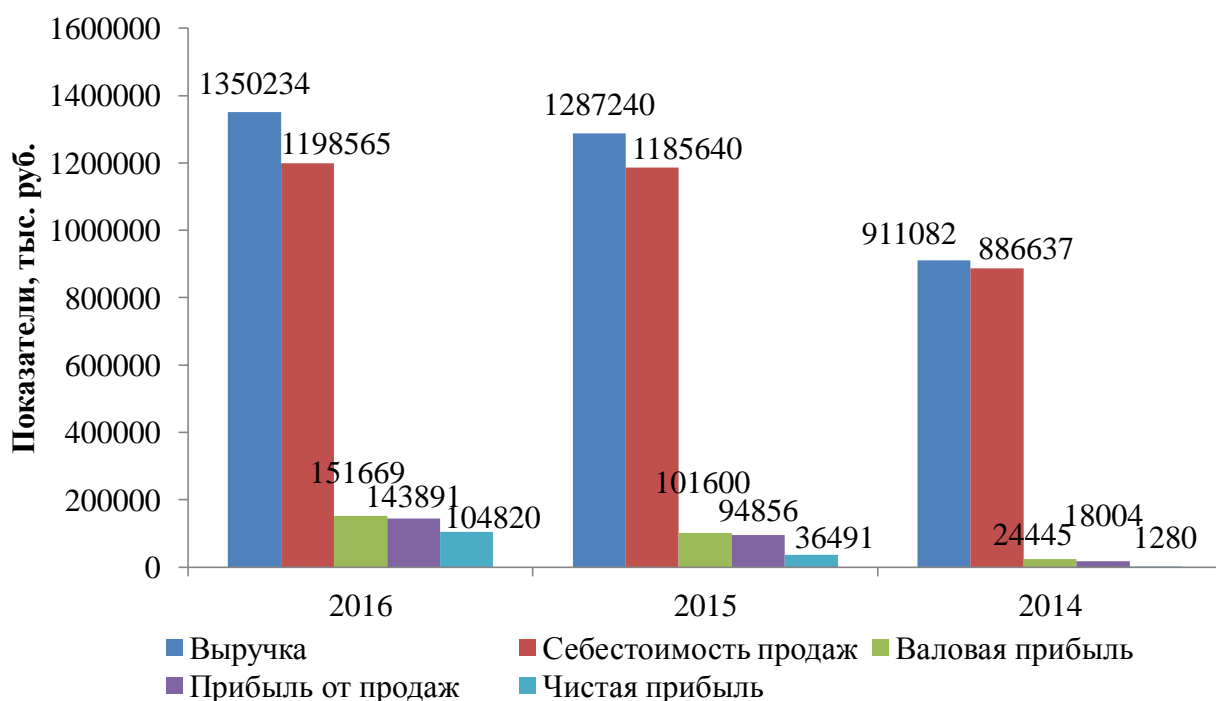


Рисунок 36 – Показатели формирования прибыли «Геофизики», тыс. руб.

Рассчитаем показатели рентабельности и приведем их в таблице 29.

Таблица 29 – Показатели рентабельности АО ЦКБ «Геофизика»

Наименование показателя	Размеры в процентах				
	2014	2015	2016	Абсолютное изменение (+,-)	
				2015 к 2014	2016 к 2015
Рентабельность активов	0,1	1,8	3,4	+1,7	+1,6
Рентабельность собственного капитала	0,1	2,4	5,1	+2,3	+2,7
Рентабельность инвестиций	0,1	2,4	5,0	+2,3	+2,6
Рентабельность продаж	2,0	7,4	10,7	+5,4	+3,3
Рентабельность продукции	2,0	7,9	11,9	+5,9	+4,0

По данным таблицы можно заключить, что эффективность использования имущества в целом была высокой в отчетном году. Рентабельность собственного капитала предприятия возросла, составив в 2016 году 5,1%, что свидетельствует о возможности и достаточной эффективности привлечения инвестиционных вложений в предприятие. Рентабельность продаж также увеличилась, достигнув значения в 10,7%. Такое изменение могло быть связано с увеличением объема продаж, так как мы видим, что темпы роста выручки опережают темпы роста затрат. А это, в свою очередь, свидетельствует об

увеличении спроса на продукцию. Рост рентабельности инвестиций говорит о том, что менеджмент предприятия эффективно инвестирует средства в основную деятельность организации. Также в 2016 году выросла рентабельность продукции, составив 11,9%.

Для большей наглядности приведем изменения на рисунке 37.

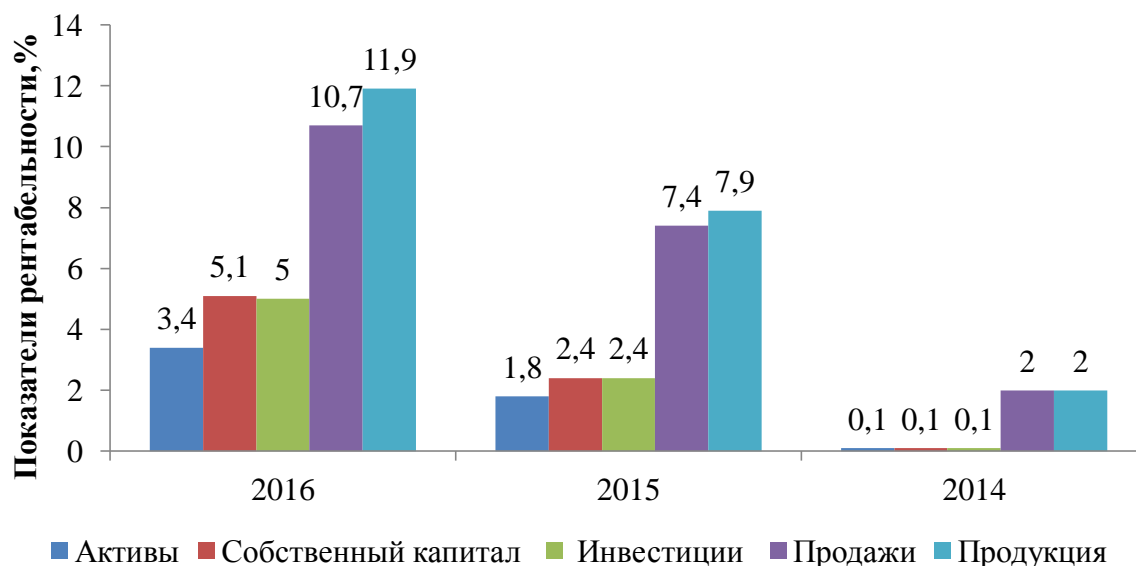


Рисунок 37 – Показатели рентабельности «Геофизики», %

В результате выше проведенного анализа финансовой деятельности предприятия, можно заключить, что оно финансово устойчиво, высокорентабельно, ликвидно и платежеспособно.

Поговорим об ассортименте выпускаемой продукции АО ЦКБ «Геофизика». Предприятие, занимающееся в основном продукцией военного назначения, продолжает развивать инновационное направление по использованию базовых технологий в гражданском секторе экономики.

В частности, к таким относятся технологии индукционного нагрева металлов и сплавов. Важным отличительным свойством индукционных технологических комплексов, создаваемых и поставляемых предприятием, является то, что потребителю передается комплекс с уже с отработанной технологией. Индукционные установки (КИТ-10, КИТ-25, КИТ-100) компании

успешно эксплуатируются на промышленных предприятиях Красноярского края и страны, в том числе и на предприятиях «РОСКОСМОСА»

В 2017 году предприятие планирует поставить индукционные комплексы в АО «РКЦ «ПРОГРЕСС», г. Самара, АО «ЭВРЗ» (РЖД) г. Красноярск.

Дадим небольшую характеристику выпускаемой продукции.

Комплекс индукционный технологический КИТ-10 предназначен для пайки трубопроводов в монтажных и стационарных условиях. Комплекс обеспечивает пайку трубопроводов из стали 12ХН10Т, титановых сплавов ПТ-7М, ОТ4 диаметром 6-50 мм с толщиной стенки 0,5-2 мм. Время пайки при потреблении не более 10 кВт составляет 30-90 сек.

КИТ-25м предназначен для выполнения различных технологических процессов при термической обработке деталей из черных и цветных металлов, путем их индукционного нагрева токами высокой частоты [63]. Комплекс может применяться для индукционно-металлургического упрочнения плоских поверхностей деталей, испытывающих в работе повышенные нагрузки на удары и истирание (зубья экскаваторов, бульдозерные ножи, молотки дробильных мельниц и т.д.).

Применяется на предприятиях машиностроения (при термообработке, отжиге, напайке, наплавке в угледобывающих машинах), транспорта и др., в т.ч.:

- в ООО "Российские железные дороги" – с 2005г.;
- в ОАО "КрасЦветМет" - с 2006г.;
- в ОАО "ДЗНВА – с 2007г.;
- на ФГУП "Иркутскгеофизика" - с 2006г.;
- в ОАО "Корпорации ИРКУТ" - с 2006г. и др.

Аналоги данного индукционного комплекса производит компания ЗАО «Релтек».

Комплекс индукционный технологический КИТ-25 (плавильный) предназначен для плавки небольших объёмов (до 10 литров) цветных и драгоценных металлов, с температурой плавления до 1500 градусов Цельсия

токами высокой частоты, с высокой производительностью и низким угаром переплавляемого металла (медь, алюминий, бронза, баббит, золото, серебро и т.д.). Применяется на предприятиях ТЭК (горно-добывающие и обогатительные производства), машиностроения, транспорта и др., в т.ч.:

- в ООО "Российские железные дороги" – с 2005г.;
- в ОАО "КрасЦветМет"- с 2006г.;
- в ООО "Березитовый рудник" – с 2007г.;
- в ЗАО "Полюс" – с 2007г.;
- для производства ремонтных работ на предприятиях ТЭК и др.

Еще одним направлением является создание установок (УВРМ), позволяющих производить механизированную загрузку и вскрытие металлических барабанов с ядохимикатами, вымывание из них реагентов для приготовления растворов заданной концентрации на обогатительных предприятиях цветной металлургии, химической промышленности и горно-обогатительных фабрик.

Установки УВРМ эксплуатируются в г. Красноуральске на ГМК «Святогор» и ГМК «Норильский Никель» г. Норильск.

В 2017 году планируется поставка данных установок на ЗАО «Полюс» Красноярский край, ООО «Третья ГГК» г. Хабаровск, ОАО «Энергострой» г. Иркутск.

В 2016 году было продано УВРМ на сумму 35 млн. руб. Что касается в целом работы АО ЦКБ «Геофизика» по выпуску продукции, то руководитель предприятия отметил, что «работы по Государственным контрактам проведены в срок и в полном объеме, успешно завершены Государственные испытания комплексов, а так же хорошие результаты достигнуты по выпуску продукции социально-экономического назначения. Предприятием возобновлены поставки изделий производственно-технического назначения - модульные установки УВРМ. Была переработана конструкторская документация на установки, произведена подготовка и запуск производства, начались выпуск и отгрузка изделий. Предприятие успешно перешло на работу с отечественной

комплектацией и со своей стороны, предоставило возможность российским потребителям получить современное, качественное оборудование, способное заменить зарубежные аналоги» [34].

Что касается маркетинга, то стимулирование сбыта гражданской продукции происходит слабо. Предприятие только недавно стало принимать участие в выставках, например, одна из них состоялась в 2016 году в МВДЦ «Сибирь» [65].

Таким образом, подводя итог проделанному анализу, можно заключить, что действующая стратегия фирмы приемлема на данный момент для данной отрасли, она позволяет использовать внутренний потенциал компании, но в будущем она может быть неактуальной, так как есть некоторые аспекты, которые не позволяют ей добиться успеха, удержать крепкие конкурентные позиции.

Преградой к успеху может послужить то, что практически единственным потребителем фирмы является Минобороны РФ, т.е. Геофизика полностью загружена только его заказами, в связи с чем предприятие не предпринимает больших усилий по выводу товаров на гражданский рынок, не осуществляется рекламная политика. Это грозит тем, что в будущем, когда государство не будет нуждаться в таком уровне заказов, организация потеряет достаточный уровень дохода. В такой ситуации конкуренты будут иметь преимущество. Однако у Геофизики есть все возможности преодолеть конкурентные недостатки. На предприятии работают специалисты с высоким уровнем квалификации и опытом, необходимым для качественного и в установленные сроки решения поставленных перед предприятием задач. Компания получает достаточный уровень прибыли, чтобы можно было вложить ее в НИОКР и на покупку необходимого оборудования для выпуска нового вида продукции.

Также еще одним слабым местом является узкий ассортимент продукции. Покупатель всегда предпочтет компанию, в которой есть что выбрать. Однако предприятие начало решать данную проблему в 2015 году путем осуществления выпуска нового оборудования – УВРМ.

Еще одним препятствием к успеху является высокая цена гражданской продукции, которая возникает в результате высоких издержек, связанных с поддержанием функционирования предприятия, основной задачей которого является производство высокотехнологичной военной продукции, что делает гражданскую продукцию в итоге менее конкурентоспособной.

Таким образом, Геофизике необходимо выбрать стратегию продвижения продукта, что позволит привлечь новых потребителей, повысить имидж компании и обеспечить узнаваемость торговой марки, и снижение издержек, что повлечет за собой снижение цены на гражданскую продукцию, что, в свою очередь, даст преимущество над данными конкурентами.

3 Разработка мероприятий повышения конкурентоспособности предприятия АО ЦКБ «Геофизика»

3.1 Формирование мероприятий повышения конкурентоспособности предприятия

Прежде чем начать предлагать мероприятия по улучшению конкурентоспособности, еще раз выделим основные проблемы предприятия. Проведенный анализ во 2 главе показал, что действующая стратегия фирмы приемлема на данный момент для данной отрасли, она позволяет использовать внутренний потенциал компании, но в будущем она может быть неактуальной, так как есть некоторые аспекты, которые не позволят ей добиться успеха, удержать крепкие конкурентные позиции:

1) Преградой к успеху может послужить то, что практически единственным потребителем фирмы является Минобороны РФ, т.е. Геофизика полностью загружена только его заказами (96,3% госзаказов), в связи с чем предприятие не предпринимает больших усилий по выводу товаров на гражданский рынок, не осуществляется рекламная политика. Это грозит тем, что в будущем, когда государство не будет нуждаться в таком уровне заказов, организация потеряет достаточный уровень дохода, а это, в свою очередь, повлечет за собой разорение компании и уход с рынка.

2) Также еще одним слабым местом является узкий ассортимент продукции. Покупатель всегда предпочтет компанию, в которой есть что выбрать.

3) Еще одним препятствием к успеху является высокая цена гражданской продукции, которая возникает в результате высоких издержек, связанных с поддержанием функционирования предприятия, основной задачей которого является производство высокотехнологичной военной продукции, что делает гражданскую продукцию в итоге менее конкурентоспособной.

Кроме проблем, мешающих достигать АО ЦКБ «Геофизике» лидирующего положения, у предприятия все же есть и сильные стороны,

благодаря которым обеспечивается повышение конкурентоспособности. Представим на рисунке 38 факторы, влияющие как на повышение, так и на понижение конкурентоспособности компании.



Рисунок 38 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность компании

Прежде чем начать предлагать мероприятия по повышению конкурентоспособности АО ЦКБ «Геофизика», необходимо отметить, что предприятие начало решать проблему узкого ассортимента путем осуществления инвестиционного проекта по выпуску нового оборудования в 2015 году, а именно УВРМ, что обеспечило значительный прирост прибыли. Однако, чтобы инвестиционные проекты приносили больше прибыли, необходимо осуществлять не только выпуск нового товара, но и его продвижение, что не делается предприятием. Более того, новый товар имеет очень высокую цену, что связано с высокими накладными расходами, что не делает его привлекательным в глазах потребителя. Таким образом, сконцентрируем свои усилия на решении двух существенных проблемах:

- 1) наличие единственного крупного потребителя в лице Минобороны РФ;
- 2) высокая цена продукции из-за высоких издержек производства.

Для того, чтобы успешно функционировать на рынке и достигать высокого уровня конкурентоспособности, АО ЦКБ «Геофизика» должно предлагать конкурентоспособные товары, обладающие как качественными, так и стоимостными характеристиками, которые удовлетворяли бы конкретные

потребности покупателей. Основным фактором в завоевании лидирующего положения на рынке является обновление своевременное товарного ассортимента, производство новых видов продукции. Как правило, после освоения новых товаров темп роста их реализации значительно выше, чем у конкурентов.

Сегодня предприятия оборонно-промышленного комплекса осознают необходимость маркетингового подхода к управлению производством и реализации продукции. Предприятия ОПК, в том числе и «Геофизика», должны быть, прежде всего, нацелены на повышение конкурентоспособности своей продукции на внутреннем и на внешнем рынках. Изучение рынка и способность адаптировать производство к его требованиям, а также усиление инновационной деятельности являются одной из главных сфер в управленческой структуре предприятия.

Целью системы управления конкурентоспособностью в процессе производства является организация выпуска необходимой продукции достойного качества в нужное время и в необходимом объеме. Издержки производства, связанные с производством продукта являются основой себестоимости. Отсюда себестоимость – это сумма затрат, затраченных на производство и реализацию продукции. Снижение себестоимости товара является основной задачей в повышении уровня конкурентоспособности продукции.

Таким образом, исходя из вышеописанных проблем, можно предложить следующие мероприятия, которые позволят повысить конкурентоспособность организации:

1 Маркетинговые мероприятия позволят определить вектор продвижения товара, обеспечив максимальный доход и прибыль компании в долгосрочной перспективе. Данные мероприятия помогут определить, на каких рынках работать, с какими потребителями, что выпускать, какие каналы сбыта выбрать, как организовать продвижение и коммуникацию. Цель маркетинговых мероприятий – поддержание и развитие рыночного спроса на существующие

товары и услуги гражданского назначения с помощью успешно функционирующих маркетинговых инфраструктур, что обеспечит конкурентные преимущества предприятию.

2 Минимизация издержек производства. Данное мероприятие подразумевает совокупность различных способов, направленных на снижение себестоимости продукции. Снижение себестоимости достигается в результате снижения совокупных затрат труда, применения в производстве более экономичных видов сырья и материалов, более производительной техники и технологий, что в конечном итоге дает возможность поднять на более высокий уровень процессы производства с наименьшими затратами, достигнув при этом увеличение прибыли. А так как у предприятия высокие цены на продукцию, то снижение издержек приведет к снижению ценовой политики и, как следствие, к повышению конкурентоспособности.

Первое мероприятие подразумевает внедрение рекламной программы, способствующей увеличению роста продаж и увеличению клиентской базы. Целью данного мероприятия будет способствование наиболее лучшей реализации товаров. Реклама продукции предназначена для ускорения процесса продажи и стимулирования роста объема продаж. Более того, невысокая узнаваемость продукции АО ЦКБ «Геофизика» на рынке обуславливает необходимость проведения интенсивных рекламных мероприятий, применение маркетинговых коммуникаций таких как:

- создание внешних стационарных рекламных средств продукции;
- реклама продукции предприятия в СМИ.

Данное мероприятие было обусловлено исходя из современных реалий и проведенного анализа и статистики рекламы машиностроительного комплекса в России за 2016 год.

Маркетинговые коммуникации – формы, методы и средства информационного взаимодействия участников процесса разработки, сбыта и использования какой-либо продукции.

Цели маркетинговых коммуникаций:

1 Информирование потенциальных потребителей о своей продукции, предоставляемых услугах и условиях продаж.

2 Выявление новых направлений и способов использования производимой продукции.

3 Проведение мероприятий, способствующих побуждению потенциальных потребителей приобрести данную продукцию в настоящее время.

4 Использование различных средств и способов для увеличения количества покупок.

Рассмотрим небольшой обзор видов рекламы (таблица 30), которые подходят для нашего предприятия.

Таблица 30 – Виды рекламы, их обзор

Вид рекламы	Преимущества	Недостатки
1. Наружная реклама на улицах		
Билборды; Баннеры в местах с высокой проходимостью; Рекламные щиты на дорогах; Выставочные объекты; Витрины; Реклама на авто, продукции	Большая аудитория + Престиж, узнаваемость + Частотность – «мелькание» + Креативные возможности + Ненавязчивость + При правильном подходе – низкая цена контакта с клиентом (возможно, с нецелевым) + Оптимальный вариант для продвижения товаров массового потребления и спецпредложений	- В большинстве случаев трудность (+ временные затраты) на стартовом этапе - Неточность таргетирования - Конкуренция - Как следствие предыдущего - Сложность «выделиться» среди толпы - Сложность запоминания в силу короткого контакта
2. Печатная реклама		
Газеты, справочники, каталоги, плакаты	Тематичность + Время воздействия + Ненавязчивость + Контроль бюджета и распространения (но не доставки)	Вопрос непосредственной доставки - Жизненный цикл рекламной продукции - Ограничения на минимальный объем - Локальные рамки - Расходы на подготовку - Долгий старт - Отсутствие динамичности

Окончание таблицы 30

Вид рекламы	Преимущества	Недостатки
3. Телевидение/радио		
	<p>Огромная аудитория</p> <p>+ Продвижение бренда, узнаваемость</p> <p>+ Возможность выделиться среди конкурентов</p> <p>+ Локальность – возможность связи с местностью, некоторыми событиями и актуальными новостями</p> <p>+ Множество видов воздействия – в т.ч. передача эмоций</p>	<p>Цена эфирного времени</p> <p>- Сложность подготовки</p> <p>- Зависимость от качества рекламного материала</p> <p>- Таргетирование</p> <p>- Зависимость от ближайшей программы</p> <p>- Непостоянство</p> <p>- Навязчивость</p> <p>- Предвзятое отношение (= отсутствие внимания)</p>
4. Интернет – контекстная реклама		
	<p>+ Быстрый запуск</p> <p>+ Полный контроль расходов</p> <p>+ Статистика эффективности</p> <p>+ Отсутствует необходимость в материалах</p> <p>+ Настройка таргетирования – максимум целевых посетителей</p> <p>+ Минимальный бюджет</p> <p>+ Отсутствие переплаты</p>	<p>- Однообразность</p> <p>- Ограничения по внешнему отображению</p> <p>- Необходимость в навыках для самостоятельной реализации</p>
5. Интернет – поисковое продвижение		
	<p>+ Самая выгодная цена</p> <p>+ Перспективы: SEO – это вклад в будущее</p> <p>+ Естественное восприятие (= доверие)</p> <p>+ Дополнение к другим видам продвижения в сети</p> <p>+ Контроль эффективности и расчет прибыли</p> <p>+ Продвинутые методы аналитики</p> <p>+ Возможность предсказания сезонности и правильных корректировок</p> <p>+ Сохранение эффекта некоторое время даже после окончания бюджета</p>	<p>- Небыстрый старт</p> <p>- Обязательно наличие сайта</p> <p>- Необходимость в опыте и специфических знаниях (и это может быть «плюсом» – трудности для конкурентов)</p> <p>- Влияние поисковых систем и уровня конкуренции</p>

Проанализируем эффективность перечисленных видов реклам (исходя из статистических данных за 2017 год), и выберем наиболее подходящее для АО ЦКБ «Геофизика», чтобы предприятие могло реализовать свою продукцию заказчикам на внутренних и внешних рынках. Конечно, специфика работы АО ЦКБ «Геофизика» требует особого подхода при выборе рекламы для продвижения продукции. Рассмотрим на графике, какая реклама пользуется спросом у современных предприятий за последние 5 месяцев 2017 года (рисунок 39) [71]. Более привлекательным и недорогим является, конечно, интернет-поисковое продвижение.

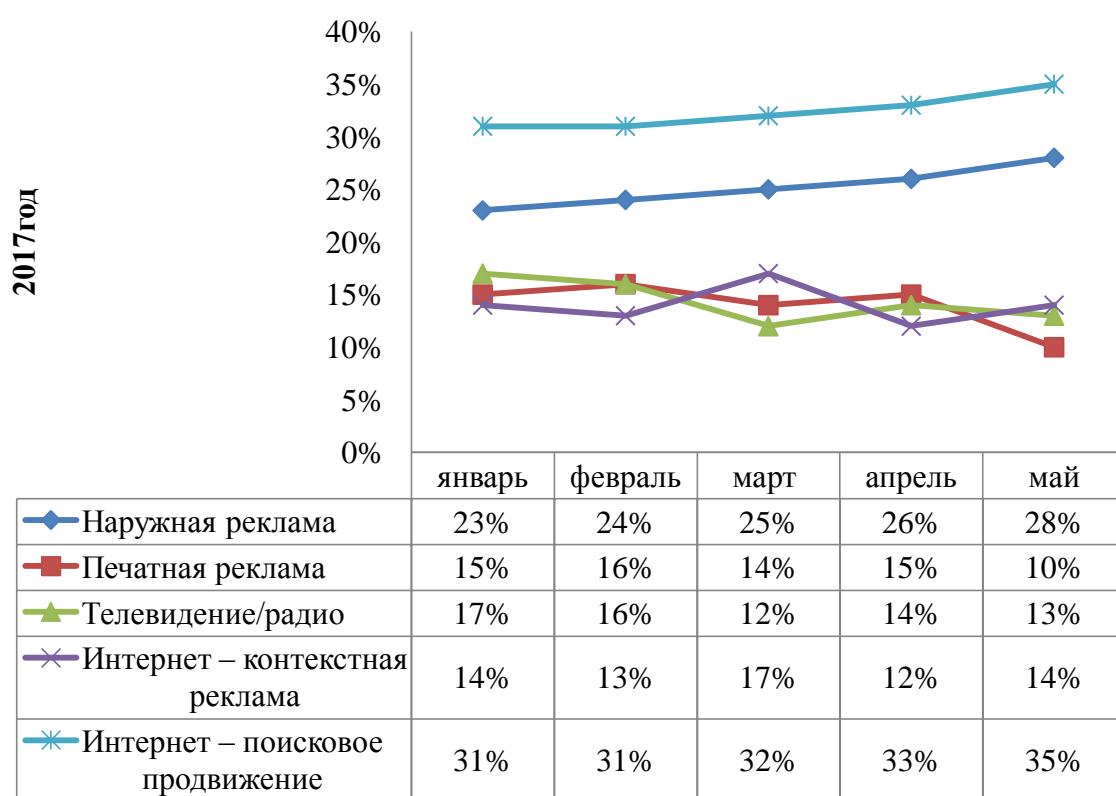


Рисунок 39 – Обзор и статистика видов рекламы за 5 месяцев 2017 г. в РФ, %

Исходя из статистики, именно интернет продвижение имеет наибольшую популярность у современных предприятий. Статистика видов рекламы диктует нам перспективу в наружной рекламе и интернет-поисковое продвижение.

Наружной рекламе более подходящее для АО ЦКБ «Геофизика» можно выделить – выставки. Главное преимущество данного вида рекламы –

способность продемонстрировать работу товара. Для нашего предприятия важно выделиться среди конкурентов, и получить больше узнаваемости, как бы сделать предприятие «на виду».

Также достаточно интересным является и интернет-поисковое продвижение. В этом виде рекламы привлекает – цена. Так как рекламировать планируется тот участок производства, который приносит пока предприятию невысокую прибыль, и имеет досточно узкий список заказчиков, именно цена рекламы должна быть невысокой, чтобы окупаемость данных затрат была рентабельной.

Второе мероприятие – снижение издержек – даст возможность поднять на более высокий уровень процессы производства с наименьшими затратами, что также будет способствовать снижению цены на гражданскую продукцию.

Организация должна хорошо проанализировать каждый этап приращения затрат, то есть найти причины роста издержек, а потом использовать все необходимые знания к поиску путей их снижения. Везде, где это только возможно, необходимо отказаться от производственных операций, выполнение которых приводит к увеличению затрат.

Существуют следующие способы достижения конкурентных преимуществ в области снижения издержек:

- 1) отказ от наиболее дорогостоящих и наименее эффективных технологических операций;
- 2) увеличение эффективности производства.

Данное мероприятие позволит направить полученную прибыль в производство для улучшения качества продукции, что позволит предприятию повысить свою конкурентоспособность. Также полученную прибыль можно будет направить на НИОКР.

Ввиду того, что у АО ЦКБ «Геофизики» высокие затраты на электроэнергию, то улучшить эффективность производства можно за счет энергосбережения. Для этого существуют следующие эффективные способы:

- модернизация оборудования;

- регулирование режимов работы оборудования;
- применения энергосберегающих технологий;
- уменьшение потерь электроэнергии в системах электроснабжения и т.д.

Промышленные предприятия имеют лимит к доступу энергии, поэтому для них это дополнительный стимул к экономии. Самыми энергозатратными направлениями в промышленности являются освещение и обеспечение работы оборудования, после них идут водоснабжение и кондиционирование.

Поэтому для рассмотренной стратегии предложим следующие мероприятия по ресурсосбережению и экономному использованию электроэнергии:

- внедрение системы регулирования мощности для систем вентиляции, отопления и кондиционирования воздуха, а именно система Trane VariTrac II (экономия до 50%) представлена на рисунке 40;

- внедрение системы автоматического управления освещением с датчиками присутствия и движения, (экономия до 40%);

- переход со светильников с лампами накаливания на светильники с эффективными светодиодными лампами (в количестве 600 штук и мощностью 20 Вт, подробную характеристику представим в таблице 31). Экономия составит в среднем 50%.

Таблица 31 – Характеристика светодиодного светильника

Показатель	Значение
Мощность, Вт	20
Напряжение сети переменного тока, В	160-260
Световой поток светильника, Лм	2200
Габаритные размеры, мм	1200x200x42
Ресурс, лет	17-22

Что касается системы Trane VariTrac II, то она состоит из следующих элементов:

- 1) датчик температуры в помещении (TZS);
- 2) зонная заслонка (VADA);
- 3) байпасная заслонка (BYPS);

- 4) датчик температуры в воздуховоде (DTS);
- 5) датчик скорости в воздуховоде (DVS);
- 6) ССР2 – центральная панель управления;
- 7) Tracker.

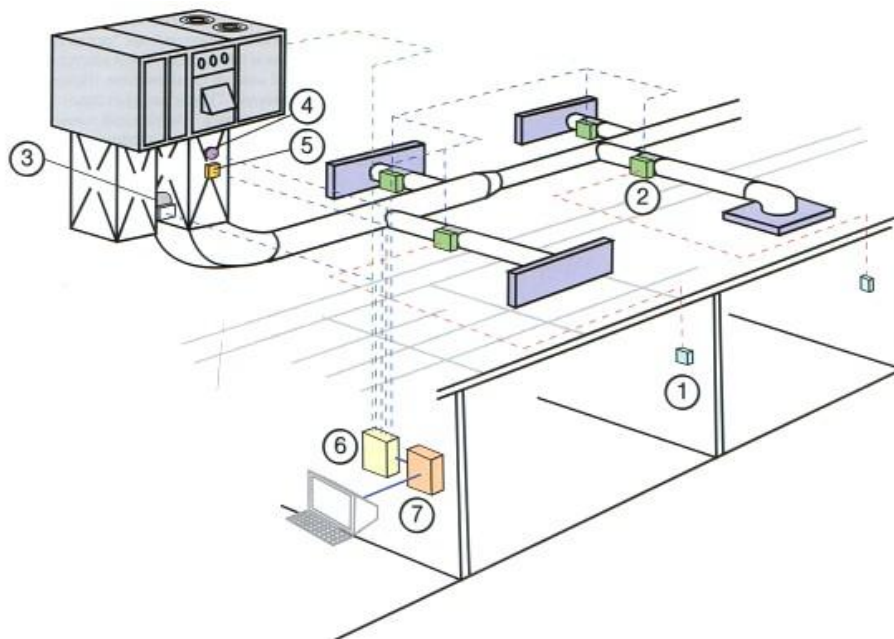


Рисунок 40 - Система Trane VariTrac II

Некоторые вышеописанные мероприятия обеспечат улучшение условий труда, что позволит повысить качество работы, а значит, и качество самих товаров. Высокое качество продукции приводит к удовлетворению, а высокое удовлетворение – к лояльным покупателям. Лояльные покупатели обеспечивают высокую прибыль предприятию и устойчивую потребительскую базу, так как их устная реклама дает новых потребителей, тем самым повышая долю рынка для компании.

На сегодняшний день предприятие АО ЦКБ «Геофизика» поставлено в такие условия, в которых оно вынуждено заниматься разработкой и выпуском народно-хозяйственной продукции параллельно с выполнением основных государственных заказов. Практика показывает, что конверсионные предприятия, как правило, испытывают значительные трудности при выходе на гражданские рынки, так как изначальная ориентация на разработку и выпуск

высокотехнологичной военной продукции неизбежно сказывается на подходах, методах и технологиях разработки и производства изделий гражданской тематики, и как следствие, на их завышенной себестоимости. Не всегда адекватно расценивается реальная потребность рынка в выпускаемых товарах гражданского назначения, а выход на такие рынки, ввиду имеющейся конкуренции, влечет для конверсионных предприятий существенные трудности.

Развитие конкурентоспособных направлений деятельности и бизнес-процессов предприятия, их техническая и технологическая модернизация дадут новый импульс этим направлениям и предприятию в целом, повысят эффективность использования потенциала АО ЦКБ «Геофизика».

В конечном счете, реализация намеченных стратегических мероприятий создаст условия для эффективного использования всех ресурсов и позволит достичь самых амбициозных целей.

Рассмотрим в таблице 32 разработанные мероприятия и проблемы, которые они решают при их внедрении.

Таблица 32 – Мероприятия по повышению конкурентоспособности АО ЦКБ «Геофизика»

Предложенные мероприятия	Решенные проблемы при внедрении мероприятий	Методы внедрения
1 Маркетинговые мероприятия продвижения товаров	Узнаваемость на рынке, увеличение клиентской базы, рост объема продаж	Реклама
2 Минимизация издержек	Снижение себестоимости гражданской продукции	Ресурсосбережение и экономное использование электроэнергии

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентоспособность является одной из важнейших характеристик, используемых для оценки эффективности экономической деятельности хозяйствующего субъекта. Конкурентоспособность можно определить, как способность противостоять конкурентам. Если предприятие не будет обладать данной характеристикой, то возможен ее уход с рынка в силу ее несостоятельности.

Сегодня активно проводятся совещания федерального уровня по вопросам использования потенциала оборонно-промышленного комплекса в производстве высокотехнологичной продукции гражданского и двойного назначения, востребованной на внутреннем и внешнем рынках. Это очень важная перспективная задача и с её решением напрямую связано как дальнейшее развитие предприятий ОПК, в том числе развитие «Геофизики», так и будущее оборонки страны в целом. Поэтому «Геофизике» необходимо следить за данными отраслевыми изменениями и учитывать их при формировании стратегий.

За последние годы была проведена коренная модернизация предприятий оборонного комплекса. На эти цели были выделены значительные ресурсы из федерального бюджета. Отрасль получила крупный портфель заказов со стороны государства – прежде всего, со стороны Министерства обороны, а также других специальных ведомств.

«Вместе с тем к 2020 году в соответствии с нашими планами масштабное перевооружение армии и флота завершится, пик поставок в рамках ГПВ будет пройден. Да, конечно, мы и дальше будем совершенствовать нашу армию и флот, но пик будет пройден, и такого объёма заказов для оборонки не будет» – В.В. Путин.

Отсюда вытекает серьезная угроза недозагрузки производственных мощностей предприятий ОПК, в том числе «Геофизики», которая имеет высокую зависимость от оборонзаказа, и, как следствие, угроза ухудшения

финансовых результатов и устойчивости предприятия. То есть большой проблемой является то, что у предприятия всего один крупный заказчик, которым является государство.

Также в ходе практической части бакалаврской работы было установлено, что продукция, выпускаемая АО ЦКБ «Геофизика», способна выиграть у конкурентов в качестве, но проиграть в цене. Более того, продукция данного предприятия на гражданском рынке не является узнаваемой, что связано с отсутствием продвижения.

Поэтому закономерна первостепенная задача, стоящая перед «Геофизикой», которая должна быть отражена при формировании ее стратегии. Данная задача заключается в увеличении выпуска продукции гражданского и двойного назначения, продвижения товара, максимальном использовании потенциала предприятия.

Таким образом, в 3 главе данной работы были предложены 2 мероприятия по повышению конкурентоспособности АО ЦКБ «Геофизика»: снижение производственных издержек и маркетинговое продвижение гражданской продукции.

В результате реализации предложенных мероприятий произойдет снижение себестоимости на 895 тыс. руб., вырастет выручка и чистая прибыль, повысится рентабельность продаж и продукции, а также увеличится клиентская база. Данные мероприятия, обеспечив рост прибыли, подготовят предприятие к реализации стратегии диверсификации производства, чтобы увеличивать ассортимент продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Экономика России, цифры и факты. Машиностроение [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/10563-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-10-mashinostroenie>
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
3. Промышленное производство в России, 2016 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/prom16.pdf
4. Перспективы развития российского машиностроения [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://protown.ru/information/hide/4486.html>
5. Курбанбаева, Д.Ф., Шматко, А.Д. Развитие инфраструктурного обеспечения инновационной активности / Д.Ф. Курбанбаева, А.Д. Шматко // Вестник экономической интеграции №3 - 2012. - С. 65-71
6. Шлыкова, А.С. Анализ машиностроительной отрасли России / А.С. Шлыкова // Экономика и менеджмент инновационных технологий №4 – 2015. / [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/04/8655>
7. ОКВЭД [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.regfile.ru/okved2.html>
8. Продажи автомобилей в мире [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://global-finances.ru/prodazhi-avtomobiley-v-mire-2015/>
9. Статистика и рейтинг продаж автомобилей в мире в 2015 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2015_World.html
10. Производство легковых автомобилей в России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.autostat.ru/infographics/23896/>
11. Производство легковых машин в России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2016/02/18/cars/>
12. АвтоВАЗ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://info.avtovaz.ru/index.php?id=186>

13. КАМАЗ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.kamaz.ru/>
14. Авиационная промышленность России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://newsruss.ru/doc/index.php/>
15. Российское судостроение [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://infoline.spb.ru/news/?news=140498>
16. Оборонно-промышленный комплекс России в современных экономических условиях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/econom/xii/34125>
17. Перечень организаций, включенных в сводный реестр организаций ОПК [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/Prikaz_1828.PDF
18. Оборонка на подъеме: российские военные заводы модернизируют производство [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tvzvezda.ru/news/opk/content/201603021133-wnqn.htm>
19. Минпромторг России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru/>
20. Развитие ОПК: Новые задачи диверсификации [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.vpk.ru>
21. Федеральная таможенная служба РФ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.customs.ru/>
22. Государственная программа вооружений – 2020: Власть и промышленность [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://xn----ptblgjed.xn--p1ai/node/2797>
23. Анализ современного состояния и направлений развития машиностроения Красноярского края [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/economy/2c0a65625b2ac78b5d53b88421216c27_0.html
24. Красстат [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru/>

25. Белякова, Г.Я., Фокина, Д.А. Диагностика состояния экспортного потенциала машиностроительных предприятий красноярского края / Г.Я. Белякова, Д.А. Фокина // Современные проблемы науки и образования №5. – 2014. / [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14728>
26. Современное состояние внешнеэкономических связей Красноярского края [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ecfor.ru/wp-content/uploads/2003/fp/2/09.pdf>
27. Красноярский фонд «Конверсионный технопарк» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://krasnoyarsk.news-city.info/docs/sistemar/dok_peqvki.htm
28. Решение комиссии Таможенного союза от 18.10.2011 №837 (ред. от 18.12.2014) «Об инструкции о порядке формирования данных таможенной статистики внешней торговли и статистики взаимной торговли государств-членов Таможенного союза» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120756/
29. Пять конкурентных сил Майкла Портера [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/>
30. Единая информационная система в сфере закупок [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/epz/opendata/search.html>
31. Закупка у единственного поставщика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://zakupkihelp.ru/uchastniku-zakupok/zakupka-u-edinstvennogo-postavshika.html>
32. Запрос предложений [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://otc.ru/academy/articles/vebinar20052015_zapros
33. Бузукова, Е.А., Сысоева, С.В. Выбор и оценка поставщика / Е.А. Бузукова, С.В. Сысоева // Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице, 2-е изд. - 2015. - С. 276-285
34. АО ЦКБ «Геофизика» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.geockb.ru/>

35. Гражданские задачи для российского ОПК [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://riarus.ru/articles/proizvodstvo/grazhdanskie-zadachi-dlya-rossiyskogo-opk/>
36. Федеральная служба по оборонному заказу (Рособоронзаказ) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://government.ru/department/249/about/>
37. АО НПП «Полет» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.npp-polyot.ru/>
38. ООО НПП «ЛАМА» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://npplama.ru/>
39. ПАО «НПО Завод «Волна» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://volnaspb.ru/>
40. АО «Концерн «Созвездие» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.sozvezdie.su/>
41. ПАО «РИМР» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.rimr.ru/>
42. АО «РКС» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://russianspacesystems.ru/>
43. ЗАО «СМК» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://smkom.ru/>
44. ООО «Рэлтек» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://reltec.biz/>
45. ПАО НПП «Радий» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://npp-radiy.ru/>
46. ФГУП ФНПЦ «ПО «Старт» им. М.В. Проценко [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.startatom.ru/>
47. Карта стратегических групп [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://studme.org/49887/marketing/karta_strategicheskikh_grupp_konkurentov

48. ГОСТ 4.137-85 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/12537/>
49. ГОСТ 4.417-86 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/7518/>
50. Матрица БКГ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/bkg.htm>
51. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.economy-web.org/?p=124>
52. АО «Концерн Созвездие». Отзывы [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://antijob.net/black_list/ao_koncern_sozvezdie/
53. АО НПП «Полет». Отзывы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://orabote.xyz/feedback/list/company/122449>
54. ООО «Рэлтек». Отзывы [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://antijob.net/black_list/ooo_reltek/
55. ОАО НПО «Волна». Отзывы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://orabote.xyz/feedback/list/company/82783>
56. Линейно-функциональная структура [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.dekanblog.ru/lineino-funkcionalnaya-orgstruktura/>
57. Анализ ликвидности баланса [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://finance-place.ru/finansovjy-analiz/finansovaya-ustoychivost/ponyatie/ocenka/analiz-balansa.html>
58. Анализ платежеспособности [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/analysis/solvency_analysis.html
59. Анализ финансовой устойчивости [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://economics.studio/finansoviy-analiz/analiz-finansovoy-ustoychivosti5571.html>
60. Оборот капитала [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://btimes.ru/dictionary/oborot-kapitala>
61. Анализ оборачиваемости капитала [Электронный ресурс] - Режим доступа:

http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/analiz_oborachivaemosti/analiz_oborachivaemosti_kapitala/33-1-0-211

62. Аудит [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/audit-2/78.htm>

63. Каталог выпускаемого предприятиями СФО оборудования для горнорудной промышленности и металлургии [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1813918-p2.html>

64. Центр электронных торгов [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.b2b-center.ru/market/ustanovka-induktsionnoi-paiki-tokami-vysokoi-chastoty/tender-340493/>

65. Выставка металлообработки и сварки [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.krasfair.ru/events/spf/news/9926/>

66. Виды рекламы и их эффективность [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.leader-web.ru/blog/marketing/sravnenie_reklami/

67. Дивина, Т.В. Маркетинговые коммуникации / Т.В. Дивина // Маркетинг в машиностроении Ч.2 – 2008. – С. 31-33

68. Стратегия предприятия [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/strategiya-predpriyatiya.html>

69. Стратегия минимизации издержек [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://scicenter.online/osnovy-menedjmenta/strategiya-minimizatsii-izderjek.html>

70. Маркетинговая стратегия [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/>

71. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

72. Освещение промышленных предприятий [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://led-concept.ru/promyishlennoe-osveshhenie.html>

Приложение А – Закупки АО ЦКБ «Геофизика»

Возможные поставщики	Способ размещения закупки	Наименование товара	Сумма закупки, руб.	Сила влияния
ООО "ТСК", г.Красноярск "БЛИМ Синержи", г. Санкт-Петербург НПФ Энергомашпром, г. Пермь Класс-Инжиниринг, г. Санкт-Петербург	Закупка у единственного поставщика (исполнителя, подрядчика)	Насос диафрагменный, ремкомплект	96200	Сильное
ОАО "Омское производственное объединение "ИРТЫШ"(Омск), ОАО «Радиозавод им. А.С.Попова» (Омск)	Закупка у единственного поставщика (исполнителя, подрядчика)	Радиорелейная станция Р-419 МЦ	26298896	Сильное
Incona (Санкт-Петербург) ООО "1001 СОФТ" Санкт- Петербург	Запрос предложений	Поставка и обновление лицензионного программного обеспечения КОМПАС-3D, КОМПАС-График, справочников и доп. модуля АРМ FEM	1560000	Слабое
ПАО "Информационные телекоммуникационные технологии" (Санкт-Петербург) РадиоХит (Москва) ЗАО «Дельта Электроника» (Москва)	Закупка у единственного поставщика (исполнителя, подрядчика)	Устройство документирования УД-М211Д	415679	Сильное
ООО «Кип Комплект Сервис» (Казань) ООО НСД (Нижний Новгород)	Закупка у единственного поставщика (исполнителя, подрядчика)	Средства измерений	187575	Сильное
АО НПЦ «КУЗОВ» (Москва) ООО «ТД Крон» (Ростов- на-Дону)	Закупка у единственного поставщика (исполнителя, подрядчика)	Кузова-контейнеры, пробка ввертыш	13323790	Сильное
ОАО НПЦ "ЭЛВИС" (Москва) ЗАО «ЧИП и ДИП» (Москва) «КИМ» (Москва)	Закупка у единственного поставщика (исполнителя, подрядчика)	Микросхемы	1000000	Сильное

Приложение В – Баланс предприятия

Организация <u>Акционерное общество «Центральное конструкторское бюро «Геофизика»</u> Идентификационный номер налогоплательщика Вид экономической деятельности <u>Производство радио- и передающей аппаратуры</u> Организационно-правовая форма/форма собственности <u>Непубличные акционерные / Смешанная российская общества</u> Единица измерения: тыс. руб.	Форма по ОКУД	КОДЫ	
	Дата	0710001	
		31.12.16	
	по ОКПО	04641664	
	ИНН	2463237459	
	по ОКВЭД	32.20.1	
	по ОКОПФ/ОКФС	12	41
	по ОКЕИ	384	

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014
1	2	3	4	5	6
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
3.1.1	Нематериальные активы	1110	1 355	1 381	1 343
	Результаты исследований и разработок	1120	2 063	2 079	7 769
3.1.2	в том числе: Расходы на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы	11201	-	-	92
3.1.3	Выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ	11202	2 063	2 079	7 769
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	1 596 799	1 384 499	1 083 984
3.1.4	в том числе: Основные средства в организации	11501	679 503	717 976	682 725
3.1.5	Оборудование к установке	11502	59 731	64 893	76 923
3.1.5	Строительство объектов основных средств	11503	857 565	601 630	324 336
	Приобретение объектов основных средств	11504	-	-	-
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-

Продолжение приложения В

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014
1	2	3	4	5	6
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	13 539	15230	-
3.1.6	Прочие внеоборотные активы	1190	148 027	43 028	22 316
3.1.6	в том числе: Расходы будущих периодов	11901	1 694	1 547	1 430
3.1.6	Дебиторская задолженность на приобретение оборудования	11902	146 333	41 481	20 886
3.1	Итого по разделу I	1100	1 761 783	1 446 217	1 115 412
3.2.1	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	354 976	341 694	305 301
3.2.1	в том числе: Материалы	12101	129 971	148 143	83 141
	Готовая продукция	12102	-	-	-
	Расходы на продажу	12103	-	-	-
3.2.1	Основное производство	12104	220 650	189 734	219 454
3.2.1	Вспомогательное производство	12105	4 355	3 817	2 706
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	2	47 324	24 446
3.2.2	Дебиторская задолженность	1230	274 008	209 254	271 148
3.2.2	в том числе: Расчеты с поставщиками и подрядчиками	12301	112 590	157 901	94 412
3.2.2	Расчеты с покупателями и заказчиками	12302	138 025	39 240	138 931
3.2.2	Расчеты по налогам и сборам	12303	3	10 283	31 553
3.2.2	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами	12304	23 390	1 830	6 252
3.2.4	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
3.2.3	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 400 889	320 774	22 623
3.2.3	в том числе: Касса организации	12501	15	21	33
3.2.3	Расчетные счета	12502	1 400 874	320 753	22 590
3.2.5	Прочие оборотные активы	1260	374	393	323
3.2	Итого по разделу II	1200	2 030 249	919 439	623 841
	БАЛАНС	1600	3 792 032	2 365 656	1 739 253

Продолжение приложения В

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014
1	2	3	4	5	6
3.3.3	ПАССИВ III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал	1310	1 458 421	968 421	768 421
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
3.3.3	Расчеты с учредителями по дополнительному выпуску акций	1330	525 000	490 000	200 000
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
3.3.3	Резервный капитал	1360	9 446	4 215	2 391
3.3.3	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	385 221	294 955	260 608
3.3.3	Итого по разделу III	1300	2 378 088	1 757 591	1 231 420
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	-	-	-
3.3.1	Отложенные налоговые обязательства	1420	19 415	16 398	24 159
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
3.3.1	Итого по разделу IV	1400	19 415	16 398	24 159
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	-	-	-
3.3.2	Кредиторская задолженность	1520	1 299 958	511 258	73 081
3.3.2	в том числе:				
3.3.2	Расчеты с поставщиками и подрядчиками	15201	21 379	17 023	27 075
3.3.2	Расчеты с покупателями и заказчиками	15202	1 092 003	419 794	16 000
3.3.2	Расчеты по налогам и сборам	15203	160 525	46 152	7543
3.3.2	Расчеты по социальному страхованию и обеспечению	15204	8 503	10 041	7 945
3.3.2	Расчеты с персоналом по оплате труда	15205	17 084	16 639	13 978
	Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	15206	-	-	216
3.3.2	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами	15207	464	1 509	324
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-

Окончание приложения В

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014
1	2	3	4	5	6
3.3.2	Оценочные обязательства	1540	94 571	80 409	16 192
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
3.3.2	Итого по разделу V	1500	1 394 529	591 657	483 674
	БАЛАНС	1700	3 792 032	2 365 656	1 739 253

Приложение Г – Отчет о финансовых результатах

	Форма по ОКУД	КОДЫ	
	Дата	0710002	
		31.12.16	
Организация <u>Акционерное общество «Центральное конструкторское бюро «Геофизика»</u>	по ОКПО	04641664	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	2463237459	
Вид экономической деятельности <u>Производство радио- и передающей аппаратуры</u>	по ОКВЭД	32.20.1	
Организационно-правовая форма/форма собственности	по ОКОПФ/ОКФС	12	41
Непубличные акционерные / Смешанная российская общества	собственность с долей федеральной собственности		
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384	

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2016	За 2015	За 2014
4.1	Выручка	2110	1350234	1287240	911082
4.2	Себестоимость продаж	2120	(1198565)	(1185640)	(886637)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	151669	101600	24445
4.2	Коммерческие расходы	2210	(7778)	(6744)	(6441)
	Управленческие расходы	2220	-	-	-
4.3	Прибыль (убыток) от продаж	2200	143891	94856	18004
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-	-
4.4	Проценты к получению	2320	30851	12248	858
4.5	Проценты к уплате	2330	(2927)	(19296)	(18257)
4.4	Прочие доходы	2340	1834	9021	14045
4.5	Прочие расходы	2350	(33560)	(41175)	(11205)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	140089	55654	3445
	Текущий налог на прибыль	2410	(30742)	(41957)	(6650)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	7432	7836	4665
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(3017)	7761	1296
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	(1691)	15230	-
	Прочее	2460	(19)	(197)	3189
4.6	Чистая прибыль (убыток)	2400	104620	36491	1280

Приложение Д – Горизонтальный и вертикальный анализ баланса

Показатели, тыс. руб.	2016	2015	2014	Горизонтальный анализ						Вертикальный анализ					
										Структура в % к валюте баланса			Изменен ие в %, (11 – 12)	Изменен ие в %, (12 – 13)	Изменен ие в %, (11 – 13)
				Изменение (+, -) (2 – 3)	Изменени е (+, -) (3 – 4)	Изменени е (+, -) (2 - 4)	Темп роста, % (2/3*100)	Темп роста, %, (3/4*100)	Темп роста, % (2/4*100)	2016	2015	2014			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1 Внеоборотные активы	1761783	1446217	1115412	315566	330805	646371	121,8	129,7	157,9	46,46	61,13	64,13	-14,67	-3,00	-17,67
1.1 Нематериальные активы	1356	1381	1343	-25	38	13	98,2	102,8	101,0	0,04	0,06	0,08	-0,02	-0,02	-0,04
1.2 Основные средства	1596799	1384499	1083984	212300	300515	512815	115,3	127,7	147,3	42,11	58,52	62,32	-16,42	-3,80	-20,22
1.3 Долгосрочные финансовые вложения	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.4 Другие внеоборотные активы	161629	60337	30085	101292	30252	131544	267,9	200,6	537,2	4,26	2,55	1,73	1,71	0,82	2,53
2 Оборотные активы, всего	2030249	919439	623841	1110810	295598	1406408	220,8	147,4	325,4	53,54	38,87	35,87	14,67	3,00	17,67
2.1 Запасы и затраты	354978	389018	329747	-34040	59271	25231	91,2	118,0	107,7	9,36	16,44	18,96	-7,08	-2,51	-9,60
2.2 Дебиторская задолженность	274008	209254	271148	64754	-61894	2860	130,9	77,2	101,1	7,23	8,85	15,59	-1,62	-6,74	-8,36
2.3 Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	1400889	320774	22623	1080115	298151	1378266	436,7	1417,9	6192,3	36,94	13,56	1,30	23,38	12,26	35,64
2.4 Другие оборотные активы	374	393	323	-19	70	51	95,2	121,7	115,8	0,01	0,02	0,02	-0,01	0,00	-0,01
Баланс	3792032	2365656	1739253	1426376	626403	2052779	160,3	136,0	218,0	100,0	100,0	100,0	0,00	0,00	0,00

Окончание приложения Д

Показатели	2016	2015	2014	Горизонтальный анализ						Вертикальный анализ					
										Структура в % к валюте баланса			Изменен ие в %, (11 – 12)	Изменен ие в %, (12 – 13)	Изменен ие в %, (11 – 13)
				Изменение (+, -) (2 – 3)	Изменени е (+, -) (3 – 4)	Изменени е (+, -) (2 – 4)	Темп роста, % (2 / 3*100)	Темп роста, %, (3 / 4*100)	Темп роста, % (2 / 4*100)	2016	2015	2014			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
3 Собственный капитал	2378088	1757591	1231420	620497	526171	1146668	135,3	142,7	193,1	62,7	74,3	70,8	-11,6	3,5	-8,1
3.1 Собственный оборотный капитал	635720	327782	140167	307938	187615	495553	193,9	233,9	453,5	16,8	13,9	8,1	2,9	5,8	8,7
4 Заемный капитал, всего	1413944	608053	507833	805891	100220	906111	232,5	119,7	278,4	37,3	25,7	29,2	11,6	-3,5	8,1
4.1 Долгосрочные обязательства	19415	16396	24159	3019	-7763	-4744	118,4	67,9	80,4	0,5	0,7	1,4	-0,2	-0,7	-0,9
4.2 Краткосрочные обязательства, всего	1394529	591657	483674	802872	107983	910855	235,7	122,3	288,3	36,8	25,0	27,8	11,8	-2,8	9,0
- краткосрочные займы и кредиты	-	-	392401	-	-392401	-392401	-	-	-	-	-	22,6	-	-22,6	-22,6
- кредиторская задолженность	1299958	511258	73081	788700	438177	1226877	254,3	699,6	1778,8	34,3	21,6	4,2	12,7	17,4	30,1
- другие краткосрочные обязательства	94571	80409	18192	14162	62217	76379	117,6	442,0	519,8	2,5	3,4	1,0	-0,9	2,4	1,4
Баланс	3792032	2365656	1739253	1426376	626403	2052779	160,3	136,0	218,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0

Приложение Е – Относительные показатели финансовой устойчивости

Наименование показателя	2014	2015	2016	Нормативные значения	Абсолютное изменение	
					2015 к 2014	2016 к 2015
Коэффициент автономии	0,71	0,74	0,63	-	0,03	-0,11
Коэффициент финансовой независимости	0,29	0,26	0,37	-	-0,03	0,11
Коэффициент финансовой устойчивости	0,72	0,75	0,63	-	0,03	-0,12
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,41	0,35	0,59	> 0,5	-0,06	0,24
Коэффициент обеспеченности запасов собственным оборотным капиталом	0,43	0,84	1,79	> 0,8	0,41	0,95
Коэффициент обеспеченности запасов постоянным капиталом	0,43	0,84	1,79	> 1	0,41	0,95
Коэффициент обеспеченности запасов суммарными источниками формирования	1,62	0,84	1,79	> 1	-0,78	0,95

Приложение Ж – Показатели деловой активности

Наименование показателя	2014	2015	2016	Абсолютное изменение	
				2015 к 2014	2016 к 2015
Коэффициент оборачиваемости активов	0,56	0,62	0,44	0,06	-0,18
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,80	0,86	0,65	0,06	-0,21
Коэффициент оборачиваемости инвестированного капитала	0,79	0,85	0,65	0,06	-0,2
Коэффициент оборачиваемости основных средств (фондоотдача)	0,9	1,04	0,91	0,14	-0,13
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	1,5	1,67	0,92	0,17	-0,75
Продолжительность оборота оборотных активов	240	216	391	-24	175
Коэффициент оборачиваемости запасов	2,76	3,67	3,44	0,91	-0,23
Период хранения запасов	130	98	105	-32	7
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	3,53	5,36	5,59	1,83	0,23
Период оборота дебиторской задолженности	102	67	64	-35	-3
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	4,47	4,41	1,49	-0,06	-2,92
Период оборота кредиторской задолженности	81	82	241	1	159
Продолжительность операционного цикла	313	247	410	-66	163
Продолжительность финансового цикла	232	165	169	-67	4

Приложение 3 – Аналитическая таблица структуры выручки и формирования прибыли

Показатели, тыс. руб.	2015	2016	Абсолютное изменение, тыс. руб.	Темп роста, %
Выручка	1287240	1350234	62994	104,9
Себестоимость продаж	(1185640)	(1198565)	12925	101,1
Валовая прибыль (убыток)	101600	151669	50069	149,3
Коммерческие расходы	(6744)	(7778)	1034	115,3
Прибыль (убыток) от продаж	94856	143891	49035	151,7
Проценты к получению	12248	30851	18603	251,9
Проценты к уплате	(19296)	(2927)	-16369	15,2
Прочие доходы	9021	1834	-7187	20,3
Прочие расходы	(41175)	(33560)	-7615	81,5
Прибыль (убыток) до налогообложения	55654	140089	84435	251,7
Текущий налог на прибыль	41957	30742	-11215	73,3
Изменение отложенных налоговых обязательств	7761	(3017)	-10778	-0,39
Изменение отложенных налоговых активов	15230	(1691)	-13539	-0,11
Прочее	(191)	(19)	-210	10
Чистая прибыль (убыток)	36491	104620	68329	287,2